

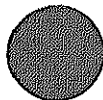


UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.



**PERCEPCION, CONTEXTO Y CREACION
DEL
MENSAJE PUBLICITARIO**

Dado de Baja
en la
Biblioteca

TESIS DOCTORAL DE CARIDAD HERNANDEZ MARTINEZ

DIRECTOR: DR. D. RAUL EGUIZABAL MAZA

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION**

REGISTRO DE AUDIOVISUALES

Madrid, 1996 BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro.....7.5.400.....

h.q. X-53-221926-X

INDICE

INDICE

INTRODUCCION 1

- I. Planteamiento de la investigación: descripción y justificación del tema elegido, 2
- II. Establecimiento de la hipótesis, 7
- III. Metodología empleada, 11
- IV. Desarrollo de la investigación, 18

1. LA COMUNICACION PUBLICITARIA COMO INTERACCION SOCIAL 25

1.1. La interacción social, 28

- 1.1.1. Análisis de la interacción social, 30
- 1.1.2. Diferentes posturas teóricas, 42
- 1.1.3. Un planteamiento integrador, 57

1.2. La interacción comunicativa, 68

- 1.2.1. Comunicación y necesidades humanas, 70
- 1.2.2. Un enfoque funcional de la comunicación, 75
- 1.2.3. Requisitos para la realización de los actos de habla comunicativos, 82

1.3. La interacción publicitaria, 90

1.3.1. La publicidad en el contexto social en el que actúa, 91

1.3.2. La publicidad como comunicación, 96

1.3.3. La construcción del mensaje publicitario, 102

NOTAS DEL CAPITULO 1 114

2. LA PERCEPCION DEL MENSAJE PUBLICITARIO 120

2.1. La naturaleza del proceso perceptivo, 123

**2.2. La comprensión del mensaje publicitario por parte
del receptor, 133**

2.3. Los factores subjetivos de la percepción, 148

2.4. La influencia social en el proceso perceptivo, 158

NOTAS DEL CAPITULO 2 169

**3. EL CONTEXTO SOCIAL DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACION
PUBLICITARIA 174**

3.1. El contexto social: sus rasgos distintivos, 179

3.2. La percepción social, 183

3.2.1. La categorización social, 186

3.2.2. Los estereotipos, 200

- 3.2.4. Las actitudes, 218
- 3.3. La adscripción grupal, 231**
 - 3.3.1. La noción de grupo social, 233
 - 3.3.2. Clases de grupos, 241
- 3.4. Identidad social, conducta de grupo y comparación social, 250**
 - 3.4.1. Identidad social, 250
 - 3.4.2. Identidad social y conducta de grupo, 256
 - 3.4.3. Comparación y diferenciación grupal, 259
- 3.5. El receptor del mensaje publicitario como miembro social, 264**

NOTAS DEL CAPITULO 3 271

4. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO 279

- 4.1. El contexto social como fuente de significados para la comunicación publicitaria, 285**
- 4.2. La representación del contexto social en el mensaje publicitario, 293**
- 4.3. La influencia social del receptor en la creación del mensaje publicitario, 304**
 - 4.3.1. El mecanismo de la identidad social, 307
 - 4.3.2. El uso de las categorías grupales, 314
 - 4.3.3. La creación de diferencias, 322

4.4. El consumo como factor contextual, 327

4.4.1. Los valores de la sociedad de consumo, 331

4.4.2. El uso del estereotipo, 336

4.4.3. Del consumo simbólico al consumo de la
generación 2.000, 341

NOTAS DEL CAPITULO 4 349

5. CONCLUSIONES 356

6. BIBLIOGRAFIA 365

INTRODUCCION

I. Planteamiento de la investigación: descripción y justificación del tema elegido.

Tradicionalmente, el estudio sobre la percepción del mensaje publicitario ha gozado de gran atractivo para los investigadores. Si interesante ha sido conocer los procedimientos utilizados por los creativos publicitarios para el hallazgo de ideas y la concreción de las mismas en unos mensajes efectivos, también la indagación sobre la forma en que la publicidad es percibida por sus destinatarios ha merecido abundante y buen material de investigación.

La psicología, a través de sus diversos paradigmas, ha ofrecido una explicación de los procesos perceptivos, mostrando a los responsables publicitarios el modo en que los receptores reaccionan ante los mensajes a ellos dirigidos, y poniendo al alcance de los profesionales todo un repertorio de posibilidades sobre la manera más adecuada de cumplir sus propósitos.

Las investigaciones en el ámbito de las comunicaciones de masas y los estudios empíricos sobre los efectos de la comunicación persuasiva, que tienen un importante punto de anclaje en el Grupo de Comunicación de Yale, pusieron el acento en el estudio del receptor y en las condiciones con las que se enfrenta a los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación de masas.

Por su parte, las diferentes teorías psicológicas han ido ofreciendo, en el transcurso del tiempo, un variado muestrario de modelos sobre el receptor publicitario acorde con los presupuestos teóricos de las mismas.

La evolución sufrida en el estudio e investigación de la comunicación de masas, por un lado, y en lo relativo a la psicología del receptor, por otro, de manos del paradigma cognitivo, presenta en la actualidad la visión del receptor como un ser activo, como un procesador de información que reacciona libremente ante los mensajes a él dirigidos. Hecho éste que añade un interés y un atractivo al estudio del receptor y a las circunstancias de todo tipo que determinan la captación de los mensajes.

La investigación del receptor y del mecanismo a través del cual se pone en contacto con los mensajes publicitarios –la percepción–, supuso el punto de partida para esta investigación. Los inicios de la misma pusieron de manifiesto, con enorme claridad, la complejidad del proceso que permite al individuo la captación de la publicidad. Un conjunto de variables procedentes, unas, de las propias condiciones y características cognitivas y personales del sujeto receptor, y provenientes, otras, de la situación comunicativa y social en la que los mensajes son percibidos determinaban y explicaban el mecanismo perceptivo.

Sin embargo, en este planteamiento inicial, algo destaca con fuerza ofreciendo un elemento de interés a la tarea emprendida. Las

investigaciones existentes sobre el proceso de percepción se habían centrado, prioritariamente, o bien en características del proceso cognitivo, esclareciendo las peculiaridades de la actividad cognitiva por medio de la cual el ser humano extrae información de lo que le rodea, o bien se hacían eco de las variables psicológicas y motivacionales, ubicadas en el propio sujeto receptor, que intervienen en el acto de la percepción.

Frente a la abundancia de trabajos en estas dos áreas, la influencia de los factores sociales en la actividad perceptiva aparecía como un ámbito de estudio que, si bien había sido objeto de tratamiento por algunos investigadores, no había gozado de la atención necesaria, muy especialmente en lo referido a la percepción de los mensajes persuasivos, y más concretamente, publicitarios.

En estos campos, la investigación –en particular la efectuada en materia de comunicación de masas– se limitaba a poner de manifiesto la existencia de variables procedentes del entorno social de los sujetos, que ejercían una influencia en la captación de mensajes, y la conveniencia de prestarles atención.

Algunos investigadores llegaban más lejos en sus reflexiones – como es el caso de Mc Quail (1983)– al afirmar que las diferencias en la percepción de los mensajes había que buscarlas, no en la subjetividad del receptor, sino en sus condiciones sociales.

Pese a que algunos trabajos establecían la influencia de factores procedentes del entorno social en la captación de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación de masas, en lo referido a la percepción de los mensajes publicitarios, un vacío de conocimiento, acerca de la verdadera significación de lo social en el proceso perceptivo, quedaba planteado. El entorno social aparecía como el marco, el telón de fondo en el que tenía lugar el fenómeno perceptivo.

Por otro lado, la consideración de la publicidad como una modalidad de interacción social, pone de relieve la necesidad de conocer los factores que determinan, por parte del receptor, la captación de los mensajes a él dirigidos y la satisfactoriedad de la acción comunicativa.

La realización satisfactoria de los actos comunicativos plantea la necesidad del estudio de la recepción de la publicidad por dos razones. En primer lugar para conocer de qué modo interactúa con el mensaje publicitario el receptor y en qué condiciones. Y, en segundo lugar, para descubrir las claves de acceso al receptor, por parte del constructor del mensaje, ya que las variables que determinan la culminación satisfactoria del acto comunicativo, podrían ser utilizadas como variables pragmáticas por el mismo.

El receptor publicitario y el modo en que percibe los mensajes a él dirigidos se establece, como consecuencia de los razonamientos precedentes, en el centro de esta investigación. Llegar a descubrir las claves que determinan la aceptación de los mensajes publicitarios y la

consiguiente realización satisfactoria de los actos comunicativos es el objetivo al que se va a consagrar la tarea subsiguiente.

II. Establecimiento de la hipótesis.

Entender la publicidad como una modalidad de interacción social, como parte de la conducta social, conduce a la necesidad de admitir la parcialidad con que hasta ahora han sido abordados parte de los fenómenos publicitarios, en particular la percepción de los mensajes.

La mayoría de los trabajos en este ámbito se han centrado en la actividad cognitiva que lleva a cabo el receptor publicitario, dando cuenta de los procesos psicológicos que intervienen en la captación, comprensión y la posterior aceptación o rechazo de los mensajes.

Estos estudios han puesto de manifiesto la imagen del receptor como un ser activo, desde un punto de vista cognitivo, como un procesador de información que manipula y transforma la información a él dirigida, pero que realiza esta tarea en una especie de "vacío social".

El interés por los acontecimientos psicológicos que tienen lugar en los procesos de interacción entre los seres humanos ha centrado su estudio en los mecanismos cognitivos implicados en el proceso, descuidando la situación real en la que éstos tienen lugar. Es decir, olvidando la situación vivencial, el contexto social en el que ocurren y por el que cobran su verdadero sentido.

La consideración de la publicidad como una modalidad de interacción social, como parte integrante de la conducta social, apunta

a la idea, heurísticamente rica, de que la comprensión de los acontecimientos psicológicos implicados en cualquiera de los procesos que se producen en la interacción social –pues no hay que olvidar que la interacción comunicativa es una modalidad de interacción social–, hay que hacerlo teniendo en cuenta el contexto social en el que ocurren, y por el que adquieren su verdadera significación.

Así pues, si la publicidad constituye una modalidad de interacción social, el estudio de los procesos cognitivos implicados en la captación, comprensión y aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios –pues ése es el sentido que cobra en esta investigación el término percepción– ha de hacerse considerando y teniendo en cuenta aquellos factores, procedentes del contexto social de los sujetos perceptores, que van a ser los que permitan la total comprensión del fenómeno perceptivo.

Por consiguiente, la hipótesis que se establece, al inicio de esta investigación, acorde con los planteamientos iniciales señalados es que *la comprensión del fenómeno psicológico por medio del cual los individuos se enfrentan a la captación, comprensión y posterior aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios, viene determinada y explicada, en gran medida, por las variables sociales que configuran su dimensión social, su condición de individuos sociales.*

Dichas variables sociales van a permitir, no sólo conocer la auténtica situación de recepción de los mensajes publicitarios, sino también – y ésta es la segunda parte de la hipótesis– poner en manos

del constructor del mensaje -el creativo publicitario- los instrumentos necesarios que le permitan la consecución eficaz de las metas pragmáticas propuestas.

Así entendido, el contexto social aparece, en esta investigación como el medio que posibilita al receptor la "adecuada" captación de los mensajes publicitarios a él dirigidos y que explica, en gran medida, la interpretación que de la publicidad hace, y como el instrumento que permite al creativo publicitario la satisfacción efectiva de los objetivos propuestos, básicamente la persuasión del receptor.

Consecuentemente, y de acuerdo con la hipótesis apuntada, se establecen una serie de objetivos centrales de los que tendrá que ir dando cuenta el desarrollo de la investigación.

Básicamente la investigación pretende poner de manifiesto aquellos factores, extraídos del contexto social del receptor, que configuran su dimensión social. Aquella por medio de la cual consigue identificarse como un miembro social, y, consecuentemente, aquellos que van a intervenir en el proceso perceptivo determinando el tipo de aceptación que haga de los mensajes a él dirigidos.

Los mismos factores que proporcionen su identidad como miembro social, van a ser los que expliquen su reacción ante la publicidad.

Pero resulta conveniente hacer una aclaración al inicio de esta investigación. Este trabajo no pretende hacer una descripción pormenorizada de todos los elementos que configuran el contexto social del receptor, tan sólo delimitar aquellos que le proporcionan su identidad como individuo social, ya que van a ser éstos, precisamente, los que expliquen su reacción ante los mensajes publicitarios.

En definitiva, se trata de establecer los patrones de conducta individual, socialmente compartidos, respecto al fenómeno de la comunicación publicitaria, entendida como un modo de interacción social.

Asimismo, y de acuerdo con la hipótesis planteada, la investigación pretende poner de manifiesto el uso pragmático que de estos aspectos sociales puede hacer el profesional publicitario, influenciando poderosamente el proceso de creación publicitaria.

De esta manera, el contexto social cobra, en esta investigación, una doble importancia. En primer lugar porque explica parte de la conducta del receptor cuando se expone a los mensajes publicitarios, y, en segundo lugar porque permite al creativo publicitario la obtención eficaz de las metas propuestas.

Así entendido, el desarrollo de esta tarea es el objetivo de esta investigación. La metodología llevada a cabo proporciona las claves necesarias para la comprensión de la misma.

III. Metodología empleada.

El abordamiento científico de cualquier parcela de conocimiento demanda la exigencia de utilización de teorías científicas que proporcionen la base epistemológica necesaria para acceder al estudio del objeto de la investigación.

La simple formulación de los problemas, el establecimiento de hipótesis, y la fijación de objetivos no basta, es necesario, asimismo, la delimitación de las teorías que, desde las diversas disciplinas, van a permitir, bajo el auspicio de sus enunciados universales, el desarrollo de la investigación, que ha de plantearse según la lógica que impone el procedimiento científico.

El ámbito de estudio de la investigación: la comunicación publicitaria conlleva, necesariamente, la utilización de una metodología pluridisciplinar, pues la publicidad remite a muy diversos ámbitos de las ciencias sociales cuyo tratamiento es imposible abordar desde una sola disciplina.

En general, el estudio de la publicidad desde una perspectiva científica comprende, dentro de sí, la contemplación de las diversas ciencias que dan cuenta de los fenómenos a los que afecta la comunicación publicitaria, y que son afectadas por ésta.

Pero al delimitar el objeto de estudio –la percepción del mensaje publicitario como una actividad interactiva– se restringe su campo de actuación y se focaliza en las disciplinas concretas que le dan cobijo epistemológico.

El marco general en el que se desarrolla esta investigación es la Psicología Social, por cuanto se ocupa de los diversos fenómenos interactivos que conforman la conducta social.

Pese a la especificidad del fenómeno publicitario, la Psicología Social, como la ciencia que trata de la conducta social, aparece, en este trabajo, como la disciplina paraguas que engloba muy diversos aspectos a los que hace referencia la publicidad.

Por lo tanto, la interacción social constituye el fenómeno de referencia más amplio dentro del cual se insertan la comunicación publicitaria y los procesos de construcción y recepción de los mensajes. Ambos procesos son interpretados y estudiados como modalidades derivadas de la interacción social.

A su vez, la Psicología Social, a través del planteamiento integrador que se ofrece en esta investigación como síntesis de las diversas teorías que, dentro de ella, han ofrecido puntos de vista semejantes a los sostenidos por mí, es la disciplina que da cabida a la noción de contexto y realidad social –elemento esencial en la investiga–

ción– que rodea y afecta tanto al receptor como al constructor del mensaje publicitario.

Además, la Psicología Social –al tratar del estudio de los diversos fenómenos psicológicos implicados en las interacciones entre las diferentes categorías sociales– proporciona la visión del individuo como ser social, que consigue a través de los diversos procesos, mecanismos y situaciones que le permiten la relación con los demás miembros sociales.

También la Sociología ayuda en la tarea de explicar el comportamiento del receptor inserto en los diversos grupos que configuran su identidad social, y nos permite acceder al estudio de la sociedad de consumo, elemento contextual importante en nuestro trabajo.

Por otro lado, la Psicología Social, como disciplina genérica, da cabida, en esta investigación, a dos paradigmas o marcos teóricos (Munné, 1986) que ofrecen dos explicaciones del individuo como individuo social de gran importancia en este contexto. Son el Sociocognitismo, que proporciona la visión del ser humano como un procesador de la información del medio social, que construye, de esta forma, la realidad circundante; y el Interaccionismo Simbólico que presenta al individuo como un ser capaz de interactuar simbólicamente a través del lenguaje y de la comunicación.

En cuanto a los fenómenos relativos a la construcción y recepción del mensaje publicitario, varias disciplinas y marcos teóricos nos proporcionan los instrumentos epistemológicos necesarios para su estudio.

La Teoría de la Comunicación es la disciplina que se encarga de la publicidad como una actividad comunicativa, ofreciéndonos las bases para la explicación pormenorizada del proceso comunicativo publicitario y la relación entre sus diversos componentes.

La especificidad de la comunicación publicitaria, como una modalidad de comunicación persuasiva, hace que ésta se considere también como una modalidad de conducta social, utilizando, para su estudio, instrumentos epistemológicos extraídos de la Psicología Social.

El estudio del receptor se aborda, por consiguiente, desde la teoría de la comunicación, sirviéndose de las aportaciones teóricas y experimentales que proporciona la investigación en materia de comunicación de masas.

En cuanto a los procesos a través de los cuales el individuo recibe, e interpreta los mensajes, es la Psicología la disciplina que da cuenta de estos fenómenos. El paradigma cognitivo que explicaba el comportamiento del individuo en sociedad a través del Sociocognitivismo, nos permite, en la disciplina psicológica, estudiar al receptor del mensaje publicitario como un individuo activo que procesa la información

dirigida a él en forma de mensajes publicitarios, que la interpreta en función de un conjunto enorme de variables personales y sociales, y que es capaz de reaccionar libremente ante ella.

La Psicolingüística es, por su parte, la disciplina que da cuenta del modo en que el receptor comprende la publicidad, entendida como una forma de discurso. Ambas, psicología cognitiva y psicolingüística, se ocupan de los procesos y estrategias implicados en la recepción y comprensión de la publicidad

Pero el estudio de la recepción del mensaje publicitario, no como un proceso psicológico aislado, sino como un fenómeno que se supone propio de la conducta social de los individuos, conlleva un problema metodológico que conviene puntualizar. Y es que un estudio de este tipo no puede llegar a conclusiones *particular e individualmente* válidas basadas en diferencias individuales. Asimismo, tampoco puede llegar a conclusiones *universalmente válidas*, ya que el contexto es diverso y cambiante, y afectar de una manera a unos grupos, y de otra manera a otros.

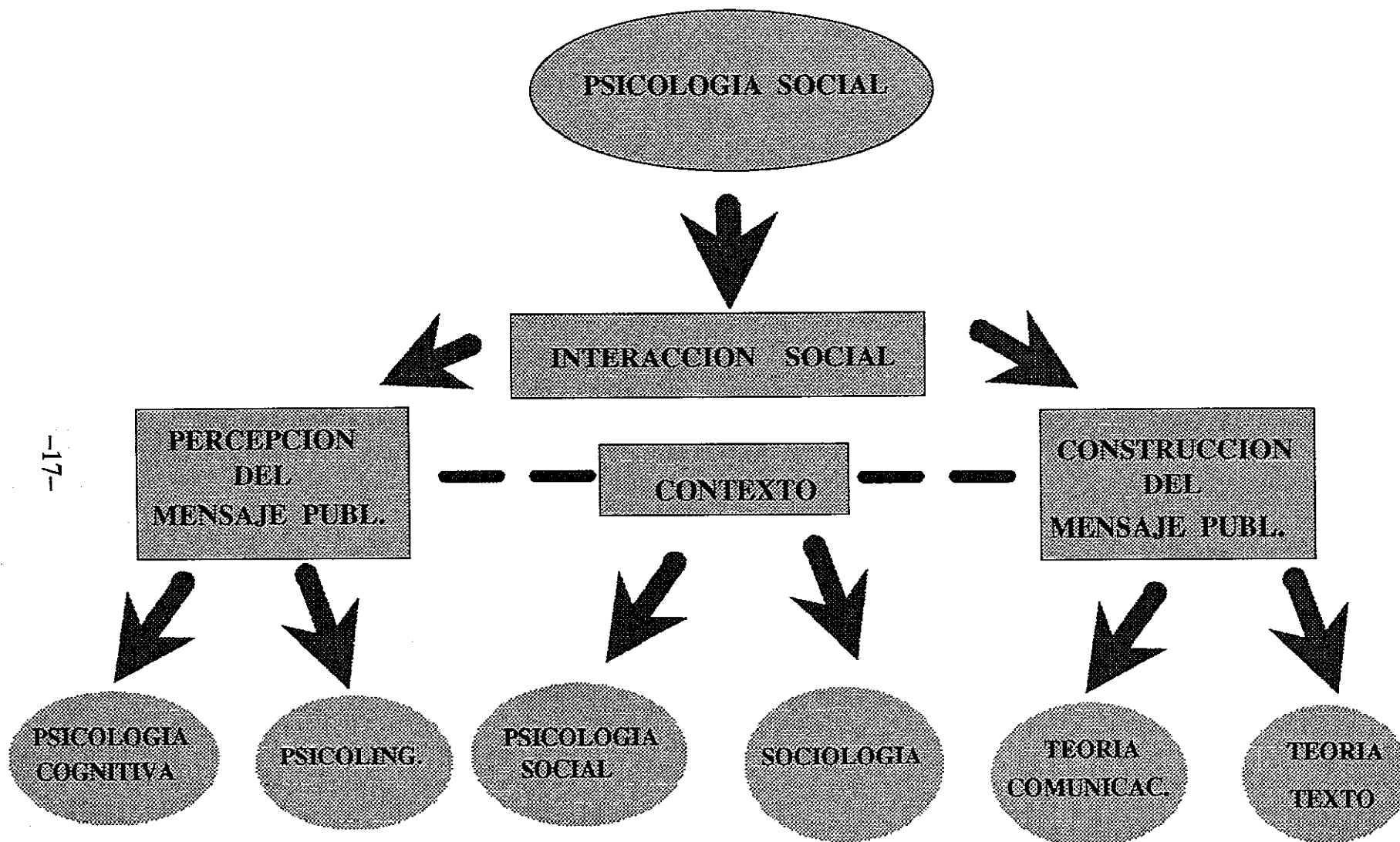
Lo que sí puede proporcionar es ofrecer *una interpretación de lo que se supone es un proceso general de la conducta social y de las condiciones en las que dicho proceso tiene lugar*. Entendiendo por dicho proceso la captación de la publicidad dentro del contexto social.

La creatividad publicitaria, entendida como una actividad comunicativa, es estudiada desde la Teoría del Texto y desde la Teoría de la Comunicación.

La Teoría del Texto nos permite considerar la creación del mensaje publicitario como la construcción de acciones lingüísticas, poniendo a nuestro alcance las estrategias y reglas seguidas para la ejecución de las mismas.

Por su parte, la Teoría de la Comunicación, y más concretamente de la comunicación persuasiva, señala las características que deben poseer los mensajes contruidos para satisfacer las exigencias que plantea la especificidad de la comunicación publicitaria.

Tras la especificación detallada del enfoque pluridisciplinar seguido en esta investigación, podemos concluir, a manera de resumen, que las disciplinas básicas implicadas en el mismo son las siguientes: la Psicología Social que permite el estudio de la interacción social como fenómeno general, y del contexto social del receptor; la Psicología Cognitiva y la Psicolingüística por cuanto dan cuenta de los procesos de percepción y comprensión del mensaje publicitario, y la Teoría del Texto y la Teoría de la Comunicación ya que abordan la construcción del mensaje publicitario como una modalidad de comunicación persuasiva. Enfoque pluridisciplinar que es representado en el esquema que, a continuación, se incluye.



Esquema 1. Enfoque pluridisciplinar de la investigación.

IV. Desarrollo de la investigación.

La investigación se desarrolla de acuerdo con un planteamiento de progresión temática lógica en la que se parte del fenómeno más general, para ir tratando, a continuación, los diversos objetos de conocimiento en que se manifiesta.

Así pues, la investigación se estructura en cuatro capítulos que abordan, cada uno de ellos, los ejes centrales de la investigación tal y como han sido descritos en páginas anteriores.

El primer capítulo constituye un punto de partida necesario para el inicio de la investigación. Si la comunicación publicitaria –o alguno de los procesos que la conforman– va a ser considerada como una modalidad de interacción social, es imprescindible partir del concepto de interacción social.

Se analiza, por tanto, la esencia de este mecanismo con los instrumentos epistemológicos que la Psicología Social, como ciencia que da cuenta del comportamiento social de los individuos, proporciona.

Debido a la multiplicidad de significados que el término interacción social conlleva –a causa de la complejidad y multidimensionalidad de la conducta social–, se hace necesario un repaso de las diferentes posturas teóricas que –dentro de la disciplina psicológico social– han proporcionado una explicación de este fenómeno interactivo. Un

planteamiento integrador de los aspectos más significativos de la interacción social, extraídos de las principales aportaciones teóricas, establece la orientación que –sobre este mecanismo de la conducta social– va a seguirse a lo largo de esta investigación.

A continuación, se estudia la comunicación como un tipo de interacción encaminada a la consecución de unas metas concretas. El enfoque funcional de la comunicación determina que ésta sea considerada como la realización de acciones comunicativas, que se establecen de acuerdo con los principios que determinan el mecanismo general de la interacción social. Asimismo, es entendida como una tarea de tipo estratégico, cuyas características son descritas de manera pormenorizada.

El capítulo concluye integrando la publicidad en el contexto interactivo, y estableciendo las peculiaridades que condicionan la especificidad de la comunicación publicitaria como un tipo de interacción particular. La construcción del mensaje publicitario es descrita, en este trabajo, como la planificación estratégica de una serie de acciones comunicativas –actos de habla– encaminadas a la consecución de unas metas pragmáticas, para la realización de las cuales cobra una especial significación el estudio sobre la forma en que el mensaje es percibido y captado por el destinatario de la comunicación: el receptor publicitario.

El capítulo dos da cuenta del proceso de percepción del mensaje publicitario. La percepción es entendida, en este contexto, no como el

mecanismo fisiológico por medio del cual el individuo recibe la información que aparece ante él, sino como el proceso cognitivo, más amplio, por el que el ser humano capta, comprende y asimila la información.

Según este planteamiento –aportado por la Psicología cognitiva– el receptor aparece, en esta investigación, como un ser activo, que extrae, de manera personal la información, o, más bien, construye, con la ayuda e intervención de una serie de variables personales y sociales. No es un mero contemplador pasivo de la publicidad a él dirigida, sino un procesador activo de información con capacidad para aceptar o rechazar los mensajes que no vayan en consonancia con sus esquemas personales y vivenciales.

De acuerdo con esto, el contexto, la condición social del receptor se vislumbra como uno de los determinantes más poderosos a la hora de explicar la reacción del individuo ante los mensajes publicitarios.

La tesis que aquí se sostiene es que es, precisamente, el contexto social una de las causas fundamentales a la hora de dar cuenta de la forma de comportamiento del individuo ante los mensajes publicitarios.

Por tanto, el capítulo tres está dedicado a la descripción y explicación de los elementos, mecanismos y circunstancias que configuran el contexto social del receptor, considerado como un individuo social.

No se trata, en este apartado, de establecer una relación pormenorizada de todos los elementos que configuran la situación social de un individuo, sino tan sólo poner de manifiesto aquellos que determinan su condición social, ya que en función de ésta se explica el tipo de reacción concreta del individuo ante los mensajes publicitarios.

La búsqueda de la identidad social aparece como uno de los mecanismos más importantes a la hora de explicar el comportamiento del ser humano en sociedad. Esta viene determinada, en gran medida, por su adscripción a ciertas categorías sociales y por las relaciones comparativas y diferenciales que se establecen entre las mismas. Por ello, en este capítulo, se parte de cómo el individuo percibe y categoriza su medio social, y de los instrumentos de que se sirve para ello. El mecanismo de la categorización adquiere una gran relevancia, pues revela el modo en que el entorno social es clasificado.

Los grupos son considerados como una consecuencia del proceso de la categorización y como el medio que proporciona la identidad del sujeto como miembro social. Se describe la noción de grupo social, las clases de grupos, y la significación que adquieren para el individuo. Asimismo, se analiza el mecanismo de la identidad social, que es entendida como la causa que propicia el hallazgo de la propia conciencia como miembro social y que explica, igualmente, el comportamiento del individuo en las diferentes categorías grupales. Básicamente, el tipo de comportamiento grupal va a venir dictado por la necesidad de afianzar la conciencia de la propia identidad como miembro social.

En esencia, la idea central de este capítulo es que la dimensión social de un individuo gira en torno a la secuencia *categorización-identidad social-comparación y diferenciación grupal*, siendo el mecanismo de la identidad social el eje fundamental en relación al cual se establece la noción de contexto social. Contexto social que no es fijo, sino mutable, y que está conformado por la continua interacción entre los miembros sociales.

El capítulo finaliza con la consideración del receptor como un individuo social, y con la explicación sobre la forma en que los diferentes componentes del contexto social contribuyen a configurar su dimensión y bagaje social.

El capítulo cuatro se ocupa de establecer la relación que existe entre el contexto social –tal y como ha sido descrito– y la creación del mensaje publicitario.

La creatividad publicitaria, concebida como la tarea dedicada a la construcción de mensajes encaminados a conseguir las metas impuestas a la publicidad, está necesitada de información relativa a las condiciones en que sus mensajes son recibidos y a las causas que determinan su aceptación.

En este sentido, el contexto aparece como uno de los instrumentos que posibilitan al creativo publicitario la consecución de sus metas pragmáticas. Así, se describe como fuente de significados para el

creativo publicitario, como el medio para obtener información relativa a la situación social del receptor que, incorporada adecuada y estratégicamente al mensaje, va a permitir al creativo la conexión con sus destinatarios, aumentando enormemente sus probabilidades de éxito.

Se indican los principales elementos de la situación social del receptor que pueden ser utilizados como variables pragmáticas, la forma de llevarlo a cabo y los posibles efectos que pueden conseguir respecto a la conducta cognitiva del receptor.

El consumo, elemento característico que define la sociedad actual, es considerado, en esta investigación, como uno de los factores contextuales que intervienen en la construcción del mensaje publicitario. Los diferentes componentes que configuran la sociedad de consumo han de ser tenidos en cuenta e incorporados al mensaje para conseguir la total adecuación de éste a las características reales en que va a ser decodificado por sus destinatarios.

Precisamente el estudio e investigación de éstos –los consumidores– se impone, en esta investigación, como una de las necesidades básicas que está demandando la creatividad publicitaria en la actualidad. La adecuación de los mensajes publicitarios a las características de sus destinatarios, exige el conocimiento de éstos, de sus circunstancias, estilos de vida, valores, formas de comportamiento, actitudes, etc.

Todas estas características –que son las que conforman la dimensión social de los receptores, su contexto social– han de ser investigadas si se pretende que las propuestas realizadas por los fabricantes de mercancías –los responsables últimos de la publicidad– conecten con un tipo de consumidor que va cambiando sus planteamientos vitales a la par que cambia la sociedad en la que vivimos.

Un capítulo final presenta, de manera ordenada, las principales conclusiones a las que se llega tras culminar la investigación. Algunas de ellas se han ido apuntando en los apartados correspondientes, pero lo que aquí se pretende es proporcionar una visión de conjunto respecto al fenómeno investigado para poder corroborar los planteamientos hipotéticos de los que se partió al inicio de este trabajo.

Por último, se adjunta la bibliografía que ha proporcionado el apoyo teórico necesario para el desarrollo de la investigación. Todas las teorías y tendencias que allí aparecen constituyen la base epistemológica que ha posibilitado el tratamiento teórico, de acuerdo con el método científico, de cada uno de los objetos de conocimiento en los que se desglosa el núcleo central de la investigación.

1. LA COMUNICACION PUBLICITARIA COMO INTERACCION SOCIAL

1. LA COMUNICACION PUBLICITARIA COMO INTERACCION SOCIAL

La publicidad constituye hoy en día una modalidad de interacción social. Es el medio que permite poner en relación al sistema productivo y al mundo del consumo. Pero no es sólo eso, la publicidad ha trascendido la dimensión económica que le dio origen, invadiendo todas las esferas de la vida social.

La publicidad es utilizada por todos los componentes del sistema social como vehículo de comunicación y como medio para mantener la estructura y el entramado social. Es, básicamente, el espejo de la sociedad en que vivimos y un medio de integración social.

Se aborda, pues, en este capítulo, el fenómeno general en que se mueve el sistema publicitario, el de la interacción social, analizando la esencia de este mecanismo por el que el individuo adquiere su dimensión social, y ofreciendo un punto de vista integrador de la gran variedad de posturas teóricas existentes.

A continuación, se estudia la comunicación como el proceso interactivo, por excelencia, del ser humano. Se describe como una necesidad funcional que contribuye a su desarrollo como individuo y como miembro social, posibilitando la ejecución de acciones sociales.

Por último, se integra la publicidad en el marco más amplio de la interacción comunicativa, haciendo especial hincapié en su dimensión social y en el modo en que se vehicula la transmisión de contenidos entre emisores y receptores de la misma.

1.1. La interacción social

La interacción social, como fenómeno general, es un concepto muy amplio referido al modo de vida de los individuos en sociedad.

Tratar de establecer los límites conceptuales del término interacción social no es tarea fácil, ya que referencialmente no remite a un sólo significado, sino que alude a una gran variedad de aspectos de la conducta social.

Y es, precisamente, la pluridimensionalidad del comportamiento social lo que contribuye a la complejidad del término, ya que son muchas las posturas teóricas que han proporcionado una explicación de algún aspecto de la conducta interactiva del ser humano, cargando, de esta manera, el contenido semántico de este concepto, como veremos más adelante.

El concepto de interacción plantea la imagen del hombre como un ser en sociedad que influye y es influido a su vez.

La situación interactiva aparece como el medio natural de desarrollo de la persona (Moscovici, 1972) y esto es así porque el individuo es un ser social. Desde que nace vive en contacto con otros seres. Vive en grupos, ésta es su forma de existencia más frecuente. Podríamos afirmar que el hombre es social porque vive en grupos. Como consecuencia de esa vida grupal son muy pocas las conductas

que realiza el hombre que no impliquen directa o indirectamente a otros seres humanos, que no impliquen interacción; es decir, que no constituyan conducta social.

Se puede, incluso, decir que el hombre es social porque la mayor parte de su conducta es respuesta a estímulos que proceden de otros seres humanos (Salazar, 1979).

La interacción social está, en gran medida, preprogramada por estructuras neurológicas innatas y por normas culturales que representan la experiencia colectiva del pasado.

Estudios y experimentos realizados con mamíferos (Argyle, 1969) permiten afirmar, con bastante certeza, que la interacción social responde a necesidades biológicas y tiene raíces instintivas.

Pero también la interacción social está predeterminada desde un punto de vista cultural. Hay pautas de interacción preestablecidas que, junto a las reglas y normas culturales son aprendidas. La experiencia social acumulada es internalizada por el individuo en su proceso de socialización, en su aprendizaje social, adquiriendo, de esta manera, toda una serie de pautas de conducta que van a regir su relación con el resto de individuos y con la estructura social. (1)

Es cierto que la interacción social tiene raíces biológicas y culturales, enfoque éste que podrían conducirnos a un planteamiento

determinista de la conducta social del ser humano, limitando excesivamente y empobreciendo la significación del término.

Pero es precisamente, el carácter social del individuo lo que constituye la esencia de este mecanismo, y por el que cobra su más auténtico sentido.

1.1.1. Análisis de la interacción social.

La interacción social alude a las acciones recíprocas que llevan a cabo los individuos de una sociedad, con la intención clara de influir los unos sobre los otros.

La naturaleza social del ser humano hace que su comportamiento esté en función de y en relación con otros seres. Esto implica entender la conducta humana en colaboración, o, mejor, en cooperación con los demás.

La interacción es característica del comportamiento humano, y podríamos definirla como "una serie de acciones en las que varias

personas se ven implicadas alternativa o simultáneamente como agentes" (Van Dijk, 1983,89)

Podemos hablar de interacción cuando las acciones de un individuo o grupo ejercen influencia y determinan, en parte, las acciones de otro individuo o grupo, provocando éste, a su vez, una reacción parecida en aquel.

La interacción es el mecanismo por medio del cual los seres humanos se influyen mutuamente.

Es un proceso permanente de influencia recíproca, en opinión de Sherif y Sherif (1974), o, expresado en otros términos, un proceso por el que la conducta de un individuo o de un grupo se convierte en un estímulo que provoca respuestas en los demás, afectando tanto las vivencias (opiniones, sentimientos, intenciones) como las conductas.

Reformulando la histórica definición que de la Psicología Social dio Gordon W. Allport (1968), se puede afirmar que la interacción social da cuenta de cómo el pensamiento, el sentimiento o la conducta de los individuos están influidos por la presencia real imaginada o implícita de otra persona.

Pero parece conveniente incidir, ahora, en alguno de los aspectos más relevantes de este mecanismo social.

La interacción se opone al concepto de reacción. Esta es la respuesta del organismo a un estímulo. Lleva implícito el concepto de causa y efecto en un único sentido. O lo que es lo mismo, que una cosa ejerce una influencia sobre otra, pero no es influida ella misma.

La forma en que los individuos reaccionan ante los estímulos sociales explica el mecanismo de la interacción. La experiencia social aprendida, más el carácter intencional de las propias acciones en función de las propias expectativas y de las de los demás, convierten la reacción social en un mecanismo volitivo, intencional, determinado e influido por las propias cogniciones y por las expectativas sociales, que, a su vez, se ven influidas por nuestra acción.

Se desprende de lo afirmado la importancia del concepto de acción para poder explicar la forma en que se produce la interacción.

De forma general, decimos que una acción es un suceso ocasionado por un ser humano. Supone una actividad consciente y controlada por parte de un sujeto. Es la combinación de una intención y un hacer.

Llevamos a cabo las acciones no porque sí, sino para conseguir con ello algo. Perseguimos una finalidad determinada, tenemos fijado un objetivo o determinado propósito. Entendiendo como propósito la función

que la acción tiene para nosotros, lo que es diferente de la intención, que se refiere a la puesta en práctica, a la ejecución de la acción.

Conceptualmente toda acción obedece a una intención, pero no tiene que conllevar, necesariamente, un propósito. Así, por ejemplo, alguien puede hacer, conscientemente, determinado gesto con la cara, sin que pretenda, con ello, comunicar algo a otra persona.

Sin embargo, la mayoría de las acciones de los seres humanos conllevan un propósito. Un propósito se refiere "al estado o suceso que queremos o deseamos causar con o a través de nuestra acción". (Van Dijk, 1983, 85).

El sujeto habrá logrado una acción si consigue alcanzar la consecución de su propósito. Pero no todas las acciones llevan aparejado el logro de los propósitos. Por ejemplo, alguien puede ejecutar una acción sin conseguir, como resultado de la misma, el suceso final para el que la emprendió.

Entendemos, pues, por acciones las actividades que llevan a cabo los seres humanos, que son ocasionadas intencionalmente, que suelen ir acompañadas de un propósito, y que tienen una repercusión social.

La acción humana reviste la forma de una actuación intencionada que lleva a cabo el individuo tras interpretar los objetos que tiene ante sí, y que le llevan a distintas actuaciones según sea la situación.

Implica un proceso de construcción y de dirección de la acción, no es tan sólo una respuesta. Los determinantes de la acción no son factores externos al individuo, sino que ésta responde a las propias formulaciones e indicaciones que se hace a sí mismo el individuo.

La acción humana obedece a un proceso de interpretación de los datos del mundo externo que percibe, más el establecimiento de un plan de conducta basado en el proceso interpretativo previo.

Responde, en las diversas situaciones en las que se desarrolla, a lo que el sujeto percibe, al modo en que lo interpreta. y al tipo de planes que se propone llevar a cabo.

Hay una serie de factores desencadenantes de la acción, tales como motivos, intereses, expectativas, deseos, necesidades, normas sociales, etc., pero la explicación de la acción que el sujeto lleva a cabo hay que buscarla en los propios procesos internos de definición de sus actos.

Esta forma de concebir la acción humana lleva aparejada la comprensión e interpretación de los sucesos sociales. Estos estarán en función de, y determinados por el tipo de procesamiento que los individuos hagan de la información proveniente del medio ambiente. (2)

Desde este enfoque, la interacción social no puede ser abordada exclusivamente como respuestas adaptativas de los individuos, sino

como un proceso de construcción social en el que están implicados en relación de interdependencia diversos agentes sociales.

Analicemos, brevemente, en qué consiste esta relación de interdependencia.

La existencia de más de una persona en una acción o transcurso de acción no implica interacción. Se da interacción cuando varios agentes participan en la realización de un acto simple o compuesto, o en un transcurso de acción donde cada agente cumple sus propios actos, pero donde los actos están mutuamente relacionados.

Un tipo de interacto es aquel en el que intervienen dos agentes juntos, y aunque sus actividades pueden ser distintas, tienen en cuenta el mismo resultado. Es decir, tienen intenciones idénticas, lo que es sabido por cada uno de ellos, siendo de suma importancia la condición de conocimiento mutuo.

Aunque se dé coincidencia de intenciones, ésta debe referirse al resultado de la misma acción, pues podría darse el caso de dos agentes que llevan a cabo acciones que coinciden en la intención, pero referirse, cada una de ellas, a resultados de acciones distintas.

Así, por ejemplo, dos personas pueden ir juntas a una exposición para admirar las obras de un nuevo pintor, y mientras que una se interesa por ellas y acaba adquiriendo un óleo, la otra, sin mostrar el

menor interés por la pintura, comenta anécdotas del trabajo con un compañero que se encontró en la galería.

Hay, asimismo, actos compuestos, en los que cada agente puede realizar diferentes actos, con intenciones diferentes cada uno de ellos, pero necesarios para la satisfacción del acto compuesto y respondiendo todos ellos al mismo plan o propósito final.

Así, una persona puede estar llevando a cabo un trabajo de fontanería en una casa, y otra, de albañilería. Cada una de ellas tienen intenciones diferentes, pero ambas son necesarias para la obtención del mismo propósito final: que funcione la instalación de la cocina que acaban de hacer.

Para que se dé la coordinación, cada agente debe saber qué están haciendo los otros agentes, o qué pertenece a las tareas de los demás. Además, es necesario el conocimiento y/o la suposición acerca de las necesidades, propósitos e intenciones de los otros agentes.

Parece, pues, una condición necesaria para la realización de las interacciones de manera satisfactoria, el acceso, por parte de los agentes intervinientes en el proceso interactivo, al conocimiento que los otros agentes poseen sobre las acciones conjuntas que están llevando a cabo.

"Lo que es esencial es que cada agente sepa cómo los otros agentes actuarán normalmente bajo ciertas condiciones de tal modo que puedan las actividades coordinarse satisfactoriamente". (Van Dijk, 1980, 268)

Pero como esto no siempre es posible, son precisas una serie de convenciones acerca de lo que se debe hacer, sobre cómo actuar normalmente en situaciones concretas, en forma de reglas, costumbres, normas, leyes, códigos, etc.

"Una convención determina cuáles relaciones posibles o necesarias existen entre los participantes en una situación concreta y cuál es la naturaleza de esas relaciones en el curso de la interacción". Van Dijk 1983, 246)

Por ejemplo, convenciones sobre el tipo de coherencia que las acciones de los individuos tienen que presentar entre sí para ser consideradas elementos o partes de una interacción, y cómo éstas se encardinan para formar macrointeracciones, o interacciones de carácter más global que subsumen a otras.

La mayoría de los miembros de una comunidad o sociedad determinada ha de conocer esas convenciones y saber ponerlas en práctica, además de estar seguros de que los otros miembros sociales también las conocen, para que en casi todas las situaciones se puedan esperar las acciones posibles que hará el otro. Lo que acabamos de ver,

es una condición necesaria para la realización satisfactoria de la interacción.

Las diversas situaciones interactivas en las que se ven envueltos los sujetos a lo largo de su vida en relación con los demás, están, pues, sometidas a reglas y normas que nos dicen cómo hemos de comportarnos en cada caso concreto, y cómo lo harán, asimismo, los demás participantes en esa situación.

Situaciones referidas a interacciones entre personas, instituciones, o personas e instituciones.

Existen, sin embargo, otra clase de interacciones que, pese a ser convencionales, no se explicitan, no se formulan las propiedades de sus acciones y las características de sus participantes.

Son las interacciones que confirman el conjunto de nuestra vida cotidiana en relación con aquellos que nos rodean, referidas a situaciones tan familiares a nosotros como las bodas, las comidas en familia, las colas ante un mostrador, un paseo por la ciudad, etc.

Esfera de actividades que ha sido tratado de manera accesoria, sirviendo tan sólo de ilustración para referirse a otro tipo de interacciones más globales.

No es el caso de Erving Goffman (1971) que centra precisamente su estudio en la vida cotidiana, y en concreto en "los aspectos más rutinarios de nuestras interacciones". (Wolf, 1979, 21)

Su teoría es encuadrada como una forma particular de microsociología de la interacción (Blanch, 1982), o de sociología de la vida cotidiana (Wolf, 1979).

Analiza la interacción cara a cara en los encuentros ocasionales y espontáneos de nuestro entorno más inmediato, tratando de describir sus reglas, basándose, para ello, en la estructura de la interacción, en cuanto unidad fundamental de la vida social. Es el mundo de lo intersubjetivo, de lo minisocial, de lo situacional, de lo negociado por los actores sociales en cada encuentro ocasional, lo que constituye el centro de atención para Goffman.

Su enfoque, si bien nos permite adentrarnos en la esfera de lo particular y lo cotidiano, ampliando considerablemente el ámbito de la conducta social y contribuyendo a un mejor conocimiento de las normas que regulan el contacto y la interacción con el resto de actores sociales, no considera, sin embargo, aspectos que son determinantes para entender de una manera más completa y real la situación interactiva.

En efecto, el individuo que presenta Goffman es un ser asocial, desprovisto de características sociales. Cuando interacciona con otros

lo hace en términos exclusivamente individuales, psicológicos, en función tan sólo de su propia subjetividad.

La interacción, según este planteamiento, aparece como un fenómeno que ocurre de manera aislada, desvinculado de su entorno más inmediato, en el más puro vacío social. Pero la realidad, sin embargo, se presenta de manera muy distinta.

La conducta social está en función de, determinada por y relacionada con el contexto social en el cual tiene lugar.

Esto quiere decir que las relaciones entre los individuos tienen lugar en un ambiente social organizado, en un medio que es básicamente social, que ha desarrollado determinadas categorías y todo un sistema de reglas y valores que son relevantes para la interacción humana. Por tanto, cualquier consideración sobre las relaciones de interacción entre los seres humanos ha de hacerse teniendo en cuenta la influencia recíproca de esos acontecimientos con el contexto social en el cual ocurren, y por el que cobran su más auténtico sentido.

La noción de contexto social hace, pues, referencia en este trabajo, al entorno en que viven, actúan y se relacionan con los demás los individuos en el transcurso de su vida. No es un espacio físico, sino más bien social.

Está constituido por series de individuos insertos en unas determinadas categorías o grupos que interactúan entre sí de acuerdo con un sistema categorial de relaciones entre ellos, más un conjunto de normas y valores reguladores de su conducta.

La ordenación del entorno en un sistema de categorías va a permitir a los sujetos su autodefinición como individuos sociales.

"Cualquier sociedad que contempla diferencias de poder, status, prestigio o grupos sociales (y todas las tienen), nos sitúa a cada uno de nosotros en una serie de categorías sociales que llegan a ser parte importante de nuestra autodefinición".

(Tajfel, 1984, 33). (3)

La interacción entre los individuos, en cualquiera de las modalidades que constituyen la conducta social, nunca tiene lugar en términos exclusivamente individuales, sino en función del puesto que cada uno tiene en la sociedad, en función de la propia identidad social.

"Es imposible imaginar un encuentro social entre dos personas que no sea afectado, por lo menos en un grado mínimo, por la asignación mutua de los protagonistas a diversas categorías sociales acerca de las cuales existen en su mente algunas expectativas generales concernientes a sus características y conducta". (Tajfel, 1984, 275)

Vemos cómo la comprensión de cualquier proceso interactivo que lleven a cabo los seres humanos en el transcurso de su vida social, ha de hacerse en relación a y en función del contexto social en el que ocurren, que, como concluiremos más adelante, no es tan sólo el marco social de actuación sino que es conformado por la propia dinámica interactiva.

El contexto no es, pues, una pieza accesorio en el estudio de la interacción humana, por el contrario, es lo que le dota de sentido, pues permite la incorporación de aquellos aspectos y características que hacen de la interacción un fenómeno realmente social.

El estudio de cualquier modalidad de interacción social, como la que es centro de atención en este trabajo, realizado de esta manera, va a permitir un mayor acercamiento y, consiguientemente una mejor comprensión y explicación de una parcela de conducta social. Posibilitando, a la vez, el poder llegar a conclusiones ecológicamente válidas.

1.1.2 Diferentes posturas teóricas

La interacción, como mecanismo representativo del comportamiento humano, se extiende a una gran cantidad de aspectos de la conducta social. La multidimensionalidad de ésta y su enorme variedad manifestativa plantea una considerable problemática al intentar abordar

teóricamente el fenómeno interactivo, pues éste puede estudiarse desde cualquier parcela conductual, y enfocarse desde cualquiera de las múltiples teorías que han proporcionado una visión del tema.

En efecto, el abanico de facetas de la conducta social de los seres humanos es muy amplio, y buena prueba de ello son la gran variedad de fenómenos estudiados y la diversidad de teorías que, desde un enfoque psicosocial, han proporcionado una explicación de los mismos.

La razón de esta variedad temática y pluralismo teórico no es otra que la enorme complejidad de la conducta humana en su relación con los demás. Así, aspectos como la atribución, el altruismo, el aprendizaje social, la comparación, la influencia social, la atracción, y otros, como la violencia y la aprensión, la comunicación, el comportamiento grupal, etc, son tan sólo algunos de los temas que han sido objeto de estudio, y, cada uno de ellos, por una gran cantidad de teorías.

Por otra parte, la proliferación de teorías también se ha debido a que las investigaciones que las han motivado han dependido de presiones debidas a los diferentes problemas surgidos y a los intereses particulares de cada investigador. (Munné, 1986)

Sin embargo, y como contrapartida, la concurrencia de numerosas teorías en la disciplina psicológico social no ha de considerarse como un obstáculo epistemológico, como podría pensarse tras una primera

reflexión sobre el tratamiento teórico de la conducta social, sino, por el contrario, como una necesidad, pues, es la única manera de no ignorar y dejar de lado fenómenos no explicados por algunas teorías, y sí por otras, posibilitando, asimismo, abarcar toda la riqueza de la conducta humana.

Por otra parte, ninguna orientación teórica puede dar cuenta de todo el comportamiento humano, ya que las personas tienen múltiples facetas, y cada orientación es básicamente válida en ciertos momentos y situaciones, siendo, además, diferente su ámbito de alcance.

Cada una de ellas centra su atención en un aspecto determinado de la conducta social, por lo que proporcionan una explicación parcial de la misma. Lo que nos lleva a admitir no como un mal, sino como una necesidad el pluralismo teórico aludido.

Así pues, la situación a la hora de abordar teóricamente el mecanismo social de la interacción es la comprobación de un amplio abanico de posibilidades que si bien son, desde un punto de vista epistemológico, necesarias, como ya se ha apuntado, plantean la cuestión de cuál es el enfoque o perspectiva más idóneo.

Hacer, pues, mención de todas las teorías que han ofrecido alguna explicación de la conducta interactiva del ser humano, aparece como una tarea excesivamente prolija que excede los límites de este trabajo. (4)

Por ello, voy a limitarme a señalar los principales marcos teóricos que desde la Psicología Social, como disciplina que se ocupa de las relaciones e interacciones entre los individuos, han contribuido a esclarecer algún aspecto de la conducta psicosocial.

Los marcos teóricos se pueden interpretar como amplios conjuntos teóricos que funcionan como patrones de investigación, definiendo los problemas y los métodos de investigación, e incluyendo leyes, teorías, ámbitos de aplicación e instrumentalización. Encierran dentro de sí un buen número de teorías de un nivel de alcance mucho menor, sobre las que ejercen una considerable influencia, y su importancia estriba, asimismo, en haber generado abundante y buena investigación experimental. (Tajfel, 1981).

Para Munné (1986), cuya clasificación de los grandes grupos teóricos voy a seguir, el significado de marco teórico es equivalente al de paradigma, en el sentido kuhniano del término (Kuhn, 1962)

Su clasificación no es la única existente, como puede comprobarse examinando la bibliografía existente sobre el tema, pero la hemos elegido porque proporciona una amplia panorámica de la conducta social del hombre, al hacer concurrir diferentes tradiciones científicas, principalmente la antropológico-histórica, la psicológica, la psiquiátrica, la biológica, y la sociológica.

Cada conjunto teórico estudia una parcela del comportamiento humano, centrándolo en un determinado aspecto de la interacción, siendo éste el más congruente con su modelo particular del hombre.

Así, y brevemente resumidas, las principales aportaciones teóricas desde las que puede estudiarse la interacción social son las siguientes:

El Sociocognitismo

Se ocupa de la percepción (gestaltismo social) y la cognición (sociocognitismo formal) sociales.

Este conjunto de teorías toman como base la tradición de la Gestalt, y tratan de dar razón de la actividad humana, localizando, más bien, los procesos mediadores del conocimiento del entorno.

El paradigma cognitivista incluye no sólo un modelo de la aprehensión intelectual de la realidad, sino además una especie de teoría de la motivación psíquica, al tiempo que sugiere una posible estrategia de intervención práctica sobre el medio humano.

Según este marco teórico, la captación humana de los hechos naturales acontece en un contexto cultural, por lo que la

percepción del mundo por el ser humano resulta indisociable de su experiencia social; esto es, su cognición del mundo circundante está mediatizada por un múltiple filtro que incluye códigos lingüísticos, categorías mentales y sistemas ideoaxiológicos producidos por la misma sociedad. Se está aludiendo al carácter eminentemente social de la construcción cognitiva de la realidad.

Para las teorías encuadradas dentro de este paradigma, el hombre en un "homo sapiens" y autónomo, es un procesador e interpretador de información, activo y propositivo que percibe el mundo social de un modo organizado y pleno de significado.

Desde esta perspectiva, la interacción humana aparece como consecuencia de las decisiones de los sujetos en el procesamiento de la información del medio circundante, básicamente social (Eiser, 1980), haciendo referencia a la acción significativa e intencional de los interactores, y pudiendo interpretarse, desde un punto de vista formal, como un intercambio de información.

El conductismo social

Se centra en los procesos de adquisición y modificación de conductas.

En este conjunto teórico hay una divergencia de base acerca del fenómeno identificador (Munné, 1986). Para unos está en el refuerzo, y para otros estriba en el aprendizaje.

De cualquier manera, las teorías aquí incluidas comprenden los estudios sobre la imitación y el aprendizaje social y los del equipo de Yale sobre comunicación y persuasión, y pueden extenderse hasta las teorías del intercambio social.

Este conductismo sociológico concibe la interacción humana como un intercambio de gratificaciones, y la conducta interpersonal como función de su propia retribución. Su base motivacional no puede consistir más que en el poder reforzador de una respuesta.

Asimismo, la socialización (como un modo de ajuste del organismo individual al ambiente social) aparece como un proceso de aprendizaje por condicionamiento.

En estas teorías se minimiza la importancia de los procesos perceptivo-cognitivo-simbólicos. (Blanch, 1983)

Las personas actúan respondiendo a acontecimientos externos (estímulos y recompensas) de una manera involuntaria y con poca reflexión; esto es, reaccionan casi sin pensar a tales acontecimientos.

Para este marco teórico el hombre, un "homo mechanicus", es un reactor a estímulos externos, cuya conducta está determinada por las consecuencias inmediatas de placer y dolor, por lo que es moldeable por el ambiente social, sobre todo a través de refuerzos.

Aquí la interacción es entendida como un intercambio de costes y beneficios en términos psicológicos.

El psicoanálisis social

Se preocupa de los procesos no conscientes moduladores de la afectividad.

Centra su interés en los fenómenos de la "conducta colectiva", entendiendo ésta como todo comportamiento social protagonizado por una multitud en situaciones problemáticas, y que presenta un carácter relativamente espontáneo, efímero, no institucionalizado y poco estructurado, pudiendo cobrar formas de pasividad o de hiperactividad. La acción inconsciente de las

multitudes sustituye a la acción consciente de los individuos. (Le Bon, 1963)

La vieja acepción del "efecto masa" se prolonga como característica psicosocial de los comportamientos manifiestos de un mismo sujeto plural.

El psicoanálisis social culturalista trata de extender los principios de la psicología individual a la psicología social.

La conducta social del individuo aparece determinada por la presión que la cultura y la sociedad ejercen sobre los instintos. Es la represión como base de lo cultural.

La crisis del hombre y la cultura es la expresión de la impotencia humana ante el dominio racional de los instintos y de las consecuencias sociopatológicas que esto conlleva.

La interacción aparece determinada por la actuación de fuerzas sociales que controlan represivamente a un individuo impelido por sus instintos.

El Interaccionismo simbólico

Este conjunto teórico se centra en las reglas del comportamiento y la estructuración del self.

Destaca el carácter social de la condición humana y del propio hombre como actor racional, capaz de establecer proyectos de acción, por su cualidad de único animal dotado de la aptitud para un verdadero lenguaje. (Blanch, 1983)

Para este enfoque psicosociológico, la conducta humana sólo resulta comprensible a partir de la consideración de la experiencia consciente del sujeto; esto es, de la definición que el actor hace de su situación (de su construcción de la realidad en que desarrolla la propia actuación)

Entiende la conducta humana como interacción, que al acontecer en un medio cargado de contenidos semánticos y axiológicos, adopta la forma de comunicación. En ella los actores se perciben, interpretan y valoran mutuamente, dotando de significado la realidad, que cobra realmente sentido por el propio proceso interactivo. La realidad circundante aparece como producto de la interacción, es un producto social.

A la vez, el individuo se encuentra a sí mismo a través de la interacción comunicativa con los demás: adoptando el rol del

otro y captando sus actitudes hacia uno mismo, y también asumiendo las actitudes de los individuos que constituyen el grupo al que él mismo pertenece. El propio yo surge, pues, en un contexto social por la interacción con los otros individuos.

Para el interaccionismo simbólico, el hombre, un "homo ludens", es un actor consciente de sí mismo, cuyas acciones, de contenido simbólico y sometidas a reglas, se realizan en función de las experiencias de aquel en contextos sociales dados y de las expectativas de roles.

La interacción social es, desde esta perspectiva teórica, un proceso continuo de construcción de la realidad, mediante la interpretación y comprensión de las acciones significativas de los participantes.

La Psicología social marxista

Se interesa por las relaciones de dominio y explotación como determinantes de las relaciones sociales.

Destaca la concepción materialista del hombre como ser natural, sede de impulsos que lo mueven a la acción para satisfacer sus necesidades vitales, y la de la existencia humana

como tensión entre un estado de indigencia y de ansia de superación del mismo.

En la psicología social marxista, el hombre, un "homo faber", es a la vez un reproductor de las relaciones sociales, las cuales se dan en términos de dominio de clase, y un transformador de las mismas.

Para este paradigma, la motivación básica de la conducta radica en los factores de la base económica de la sociedad. Los conflictos fundamentales que caracterizan la existencia humana derivan de la estructura de explotación y dominación propia y específica del orden social clasista.

La acción social del sujeto, a través de la historia, apunta hacia la superación de las contradicciones, al salto desde el reino de la necesidad al de la libertad. Esta superación revolucionaria del presente orden sociocultural es posible, necesaria y progresiva.

Este enfoque teórico entiende la conducta social, las relaciones e interacciones entre los individuos, determinada por procesos socioeconómicos.

A su vez cada uno de estos grandes marcos teóricos puede acoger dentro de sí la existencia de otros marcos intermedios, situados a caballo de los principales paradigmas, que se ocupen de facetas no tratadas por aquellos, y que sean, sin embargo, comunes a dos o más marcos.

Toda esta aparente complejidad teórica viene determinada por la multidimensionalidad del comportamiento social y por la multidisciplinariedad que exige su tratamiento.

Lo que aparece, pues, ante nosotros cuando queremos enfrentarnos al estudio de la interacción social es todo un bosque de teorías que desde las más variadas disciplinas: la psicología, la sociología, la antropología, la historia, o la biología, ofrecen explicaciones que, si bien en ocasiones presentan puntos de vista afines, en otras, por el contrario, se plantean como alternativas contrapuestas.

Sin embargo, –y siguiendo a Munné (1986)–, lo que permite la vertebración de este conjunto de marcos teóricos y de las teorías y enfoques englobados en ellos es reconocer la existencia de dos grandes tendencias que revelan la manifestación de aspectos previos a cada paradigma, lo que apunta a un nivel de formalización explicativa más elevado, un nivel metaparadigmático.

Estas dos tendencias son el interaccionismo psicosocial y el personalismo psicosocial, y lo que las diferencia es el modo de abordar

la interacción entre los individuos. Difieren en el objeto de estudio, en el enfoque que proporcionan, en la metodología empleada y en la influencia disciplinar que presenta cada una de ellas.

Así, el interaccionismo psicosocial se basa en las interacciones personales, estudiando las interinfluencias comportamentales y analizando, para ello, las relaciones a través de pequeñas unidades de la interacción.

El personalismo, por el contrario, se interesa por el sujeto que interactúa, por su dimensión social, considerando a éste como un microsistema de interacción sociocultural, y adoptándolo como unidad mínima de análisis, aspecto éste que descuida la tendencia contraria.

En cuanto a los procedimientos de investigación social el primero utiliza la técnica experimental en escenarios artificiales (el laboratorio), mientras que el segundo se inclina por la observación sistemática en marcos naturales.

El interaccionismo se acerca más a la psicología, proporcionando un enfoque atomístico del hombre y de los fenómenos que estudia, lo que le inclina a dar una visión individualista de los mismos.

El personalismo está, sin embargo, más próximo a la sociología que a la psicología. Da un enfoque holístico de aquello de que se ocupa, tendiendo a generar marcos teóricos más integradores. Para esta

tendencia son las estructuras del sistema social las que configuran y definen la individualidad personal (self).

Aunque estas dos macrotendencias aparecen como opuestas, sus límites no están ni pueden estar perfectamente definidos, porque, aunque tienen un gran alcance, es poca su precisión. (Munné, 1986)

Por ello, aunque algunos de los principales marcos teóricos se adscriben a una de las tendencias, otros participan de las características de uno y de otro a la vez.

Todo esto nos lleva a reconocer, una vez más, la dificultad de elegir una determinada teoría (en cualquiera de los niveles existentes de formalización) respecto al fenómeno de la interacción social.

Puesto que cada marco teórico se centra en un determinado aspecto del comportamiento interactivo habrá que abordar este mecanismo desde un enfoque integrador que permita una explicación lo más completa y satisfactoria posible, dejando de lado visiones parciales o reduccionistas que se alejen de la situación real, ecológica en que se mueve el ser humano en su medio natural.

1.1.3 Un planteamiento integrador

Después de haber ofrecido una visión panorámica de algunas de las principales aportaciones teóricas para el estudio del comportamiento interactivo, y de haber planteado el carácter polifacético de la conducta social en la que éste se manifiesta, parece haber quedado expuesta con bastante claridad la problemática que conlleva el tratamiento de un fenómeno tan complejo como el de la interacción social, hecho que ya se apuntó al principio de este apartado.

Se hace necesario, pues, en este momento, ofrecer un punto de vista integrador que, recogiendo aportaciones de distintos paradigmas y teorías, permita establecer el modo en que va a ser entendida la interacción social en este trabajo.

En primer lugar, la interacción aparece como el mecanismo, por excelencia, por medio del cual los individuos crean y mantienen la sociedad a través de múltiples manifestaciones. Una sociedad configurada, constituida por una serie de partes, de elementos en interacción los unos con los otros.

Desde este enfoque, proveniente de la teoría de sistemas (Bertalanffy, 1968 ; Lilienfeld, 1984), son las acciones de los individuos, en relación de interdependencia, las que dan entidad a la sociedad como tal. El sistema social aparece, pues, determinado por las interacciones de los participantes en el mismo. No es algo preestablecido,

estático, sino que es constante y continuamente conformado por las interrelaciones de sus componentes.

Las estructuras sociales son generadas por la interacción entre los individuos. La formación de dichas estructuras "es un proceso de selección que conduce a algunas instituciones que son legítimas y otras que no lo son. Pero la forma concreta y final de tales procesos no está determinada por el sistema social, sino más bien por las interacciones y adaptaciones de los componentes tal como entran en contacto; están creadas por mecanismos selectivos particulares y perpetuadores". (Lilienfeld, 1984, 247)

La visión que aporta la teoría de sistemas es que la estructura jamás se automantiene; se necesita un gasto perpetuo de energía para mantener su estado constante; las discrepancias y las presiones llevan a un continuo delineamiento y reorganización.

Así entendida, la interacción social se concibe como un proceso que por medio de cambios, adaptaciones y elaboraciones va delimitando la realidad social.

La noción de proceso como explicativa del mecanismo interactivo debe mucho al enfoque teórico del interaccionismo simbólico (Mead, 1934; Blumer, 1969). Según este paradigma, toda acción conjunta (como resultado de la conexión de las acciones individuales) obedece y se debe a un proceso de interacción social que le es necesario tanto para

mantenerse de acuerdo a la forma preestablecida, como para cambiar. Es el proceso social (entendido en términos de interacción) el que crea y sustenta las normas (respeto a reglas sociales, valores, etc.), y no las normas las que determinan la dinámica interactiva.

Cualquier tipo de acción conjunta en el seno de la sociedad, incluso aquellas que responden a patrones o moldes preestablecidos y fijados, tanto como aquellas áreas de conducta no prescrita, se explican y dependen de la interacción de sus miembros componentes.

Según Buckley, desde la teoría de sistemas (en Lilienfeld, 1984, 242):

"... el modelo de proceso concibe a la sociedad típicamente como un interjuego complejo, multifacético, fluido de grados e intensidades ampliamente diversos de asociación y disociación. La estructura es un constructo abstracto, aunque no algo distinto del proceso interactivo en marcha, sino más bien una representación temporal y acomodativa del mismo, en un momento cualesquiera. Estas consideraciones llegan a la idea fundamental de que los sistemas socioculturales son inherentemente elaboración de estructura y cambio; por algo se equiparan los términos proceso y cambio".

Asimismo, las características que presenta este proceso es de dinámico y continuo. Consiste en una serie de situaciones en las que las personas y los grupos se ven involucrados.

La conducta social reviste la forma de una suerte de negociaciones, pactos, convenciones y manipulaciones entre los participantes, de tal manera que el orden y la realidad resultante aparece como algo no dado, inmutable, sino fruto de la transacción y del intercambio, y, fundamentalmente, sujeto a una continua y permanente evolución y transformación.

Es la propia dinámica interactiva, a base de constantes transformaciones y revisiones formuladas por los mismos individuos, la que da razón de ser a la estructura social y al conjunto de normas y principios por los que se rige.

Planteamiento éste que se opone al normativo-estructural, sostenido por Talcott Parsons y toda una generación de sociólogos norteamericanos.

Para este enfoque la sociedad, sus instituciones aparecen como algo "dado" como una especie de valor absoluto prácticamente "inmutables".

La interacción social reviste la forma de adaptación al ambiente, integración por consenso, eficacia en la persecución de los objetivos, y homeostasis garantizadora del equilibrio y estabilidad del conjunto.

Para la teoría que sustenta Parsons, el orden sociocultural se desarrolla como un todo integrado, gracias a la organización consen-

suada de la interacción humana, que se autorreproduce por medio del mecanismo de la socialización y de su inevitable complemento: el "control social". Según este planteamiento, los individuos no tienen otra opción que internalizar los valores sociales y exteriorizar su conformidad con lo socialmente establecido, asumiendo los modelos institucionales de conducta. (Blanch, 1983)

Las instituciones se imponen al individuo, determinando sus cursos de acción e interacción, e invitándolo a la confirmación y a la adaptación (Goulder, 1970).

El paradigma de la integración normativa establece, en definitiva, la propia estructura social como principio determinante de la acción e interacción humana.

Sin embargo, la organización social no es determinante de la acción social, sino el marco de referencia en el que se ubica; la organización y sus cambios no son el producto de fuerzas mecánicas, sino de unidades de acción.

"La interacción social tiene un carácter de proceso, de crear y recrear significados y expectativas en una sucesión de situaciones que no están regularizadas o estandarizadas. Las normas existen pero siempre son creativamente reafirmadas día a día". (Lilienfeld, 1984, 249)

Este es el punto de vista que se sostiene en este trabajo.

La estructura social existe en forma de realidad objetiva, y está determinando las acciones e interacciones de los individuos. Negar esto sería limitar el mecanismo de la interacción al ámbito de lo particular y subjetivo (como sucede entre los teóricos del rol y tendencias aledañas), olvidando el contexto social en que ocurre, hecho que, como vimos en el epígrafe anterior, es lo que le otorga su dimensión social.

Los seres humanos no viven aislados, sino inmersos en una estructura social, categorizada, que está contribuyendo enormemente a hacer de ellos sujetos sociales, y a permitir, por este "bagaje social", su relación con los demás. En este sentido el sistema social determina el proceso interactivo.

Pero, también la sociedad y toda su estructura es fruto y producto de los procesos de interrelación entre los individuos.

Existe, pues, una especie de proceso simbiótico entre el sistema social normativizado y el juego de relaciones establecido entre los miembros que lo constituyen. Es un juego permanente de influencias mutuas y recíprocas. La sociedad influye a los individuos, y éstos, a su vez, la crean y la modifican.

Ni la interacción social puede concebirse sin el concepto de sociedad, entendida como macroestructura de lo colectivo, ni ésta

admitirse como algo inmutable, superior y desvinculado de los procesos sociales.

Esta forma de entender la interacción presenta como elemento clave de la misma el concepto de persona, el sujeto y el protagonista de la conducta social, al que se le presta una especial importancia a lo largo de todo este trabajo.

Como afirma Munné (1986, 211), "detrás de cualquier comportamiento siempre están los sujetos del mismo, unas personas. La persona, a través de su comportamiento que es siempre una relación con los otros recíprocamente modificadora, construye la realidad social y, a la postre, se construye a sí misma".

El reconocimiento de la persona dota al objeto de estudio: la interacción, de un objetivo, que, a su vez, contribuye a una mejor definición del propio objeto.

Se puede afirmar, a este propósito, con Munné (1986) que el objetivo es tan definitorio conceptualmente como el objeto.

En este planteamiento cobra una especial importancia el carácter de constructor activo del individuo como protagonista de la interacción. Constructor del mundo social que le rodea, y también de sí mismo.

Hemos dicho con anterioridad que la sociedad y sus instituciones es el resultado de las interacciones entre los individuos, pero es el ser humano, por su dimensión cognitiva y racional, el que modifica y marca continuamente la realidad a través y por medio de sus relaciones con los demás.

El carácter intencional de las acciones e interacciones, más la manipulación de la información del medio social que efectúa el individuo por la capacidad que tiene de procesamiento y transformación de la información, hace que la realidad social aparezca como consecuencia de las interconexiones que sus miembros establecen.

Desde esta perspectiva, la interacción implica para el sujeto, en primer lugar, un proceso de captación de la realidad.

Actúa como un intérprete, como un procesador de las cosas que le rodean: objetos físicos, personas, categorías relativas a los seres humanos, instituciones sociales, valores, actos de otros seres humanos, y las situaciones de todo tipo que un individuo afronta en su vida cotidiana. (Blumer, 1969)

En función de la interpretación que de las mismas haga, dirigirá intencional y conscientemente sus acciones en relación de interdependencia con las de los demás, modificando y transformando esa realidad como consecuencia de su conducta.

Así entendida, la interacción humana resulta de procesos decisionales cuya premisa es el procesamiento de la información social.

De la misma manera, el mecanismo interactivo va a ser el medio a través del cual los seres humanos van a ir construyendo continua y gradualmente su noción de realidad social (Berger y Luckmann, 1968), y contribuyendo a la configuración de la misma.

Pero también la interacción con el resto de los miembros sociales le permite al individuo la creación de su propia identidad.

Uno de los aspectos que recoge este trabajo, como elemento clave del mismo, es que la mayoría de las acciones e interacciones que llevan a cabo los individuos en su vida cotidiana tienen como finalidad la búsqueda, creación y/o mantenimiento de su propia identidad como miembros de la sociedad.

La ordenación del entorno, la ubicación en determinadas categorías, y las interacciones necesarias para todo ello, no persiguen otro fin que la construcción del propio yo.

Así pues, y como conclusión, el punto de vista que se defiende en este trabajo es que la interacción social es un proceso dinámico, continuo, que llevan a cabo los individuos de una sociedad y en el que cobra una especial importancia el ser humano como organismo

consciente, activo y creativo capaz de, y en relación con los demás, construir la realidad social y construirse a sí mismo.

Como consecuencia de ello, los significados que adquiere en este contexto concreto son los siguientes:

1. La interacción es el mecanismo que permite la relación entre los distintos componentes de una sociedad: individuos, grupos, instituciones ..., posibilitando el ejercicio de influencia mutua de unos en otros.
2. Es el procedimiento a través del cual los individuos adquieren conocimiento de las cosas circundantes que constituyen la realidad social en la cual van a tener que vivir y desarrollarse.
3. La interacción social constituye el marco general en el cual se inscribe la relación que se establece entre el emisor y el receptor de la comunicación publicitaria. Esta es una modalidad de interacción social. Por ello se aborda el fenómeno publicitario como una variante de la misma.
4. Es el medio a través del cual los individuos, en estrecha relación de interdependencia con los demás, configuran su propia identidad como sujetos sociales, lo que va a determinar cualquiera de sus conductas. Siempre que el sujeto

se comporte socialmente lo hará en función de su identidad social.

5. Asimismo, esta dinámica interactiva configura la realidad social en la cual todos vivimos inmersos.

1.2 La interacción comunicativa

La comunicación constituye una de las modalidades básicas de interacción social. Es el mecanismo que permite la relación entre los individuos y el establecimiento de actividades conjuntas.

De manera general, podemos decir que la comunicación es el proceso por el cual los seres humanos se transmiten mutuamente información, ideas, actitudes y emociones acerca de la realidad circundante, y también sobre sí mismos.

En este sentido, puede afirmarse que es una actividad esencial para la condición humana.

Sin comunicación no sería posible la interacción entre los individuos, quedando desprovistos de la característica humana por excelencia: la dimensión social.

La propia conducta interactiva es, en sí misma, un proceso de comunicación.

Las acciones que llevan a cabo cada uno de los componentes de la interacción han de ser interpretadas por los demás, y, como consecuencia de ello, éstos pondrán en marcha otra u otras acciones como respuestas significativas a la iniciadas en primer lugar.

Así lo pone de relieve el interaccionismo simbólico para cuyos partidarios (Mead, 1934; Blumer, 1969) la conducta social interactiva adopta la forma de comunicación; "es decir, de un proceso en que las partes dialogantes se perciben, interpretan y valoran mutuamente, impregnando, por ello, de significado no sólo su definición de la realidad general y de su marco concreto de actuación, sino también sus formas de relación (...) y de organización". (Blanch, 1982, 150)

A este proceso subyace un proceso de significación: la dotación de significado a un objeto o suceso, que es común a los miembros de una sociedad, lo que les permitirá utilizar el mismo código y, por lo tanto, comunicarse.

"En general, pues, podemos decir que la gente se constituye como una sociedad con una determinada cultura en tanto en cuanto comparten los mismos medios de comunicación".

(Bruner, 1981, 138)

Se puede llegar a afirmar que vivimos inmersos en un universo de símbolos creados por nosotros mismos para satisfacer nuestras necesidades comunicativas y la relación con los demás.

Incluso el propio término comunicación hace alusión, etimológicamente, al carácter social de este proceso, pues se refiere a una acción conjunta en la cual los participantes comparten o intercambian algo. Es, esencialmente, un proceso interactivo. Es la actividad humana,

por excelencia, por medio de la cual los individuos alcanzan su desarrollo como personas y se convierten en miembros de la sociedad a través de su relación comunicativa con los otros.

1.2.1 Comunicación y necesidades humanas.

En la introducción a este apartado parece haber quedado expuesto con suficiente claridad que la comunicación es una necesidad social.

Investigaciones que parten de los trabajos de Piaget y la escuela de Ginebra demuestran la existencia de procesos comunicativos entre el niño y sus cuidadores mucho antes de que adquiera competencia lingüística.

El carácter social del ser humano hace que éste desarrolle, desde sus primeros días de vida, una serie de habilidades sociales que le permiten comunicarse con los demás.

Desde muy temprano el niño empieza a poner en práctica todo un repertorio de conductas que lleva a cabo en estrecha relación de

interdependencia con sus cuidadores, especialmente con la madre, con la sola intención de comunicarse con ellos.

La intención comunicativa aparece en el niño mucho antes de que éste adquiera el lenguaje como instrumento de comunicación. Prueba evidente de su necesidad de establecer contacto con otros seres vivos.

Determinadas expresiones sociales, como los intercambios de miradas con la madre, ciertas gesticulaciones señalando o intentando coger objetos, llantos, risas, y todo un repertorio de juegos con sus cuidadores no son más que el inicio de sus habilidades comunicativas.

Estas estructuras formalizadas de intercambio con los mayores es lo que Bruner denomina *formatos*.

"El formato es un microcosmos, definido por reglas, en el que el adulto y el niño hacen cosas el uno para el otro y entre sí. En su sentido más general, es el instrumento de una interacción humana regulada. Los formatos, al regular la interacción comunicativa antes de que comience el habla léxico-gramatical entre el niño y la persona encargada de su cuidado, constituyen unos instrumentos fundamentales en el paso de la comunicación al lenguaje." (Bruner, 1984, 179)

La comunicación aparece en el ser humano como una conducta intencionada que le va a permitir incorporarse, desde muy temprana edad, a la sociedad. Pero no sólo la comunicación – el contacto con

otros seres– es una necesidad humana, sino el medio por el que se satisfacen otras muchas.

Una necesidad es un estado o condición que nos produce desagrado y que nos motiva a actos que nos ayuden a superar esa sensación. (Scott y Powers, 1985, 19)

La comunicación es una de las actividades sociales más importantes que permiten a los seres humanos la satisfacción de sus necesidades.

No todas las necesidades son iguales, ni tampoco son iguales los procedimientos empleados para su satisfacción. Lo que sí es común a todas ellas es que la dependencia comunicativa con los demás va a ser el procedimiento que, en mayor o menor medida, según el tipo de necesidad, permita alcanzar la meta de satisfacerlas.

El ser humano experimenta diversos tipos de necesidades: fisiológicas, psicológicas y sociales, y también con diferente intensidad. (5)

El sistema jerárquico de Maslow (1970) establece, con bastante claridad, la diversidad de necesidades de la persona, y la forma en que se supeditan unas a otras (6). Están ordenadas secuencialmente, y forman una especie de gradiente jerárquico: de las más básicas y perentorias para el sujeto, hasta las de realización personal.

Para Maslow existen dos tipos de necesidades: las de deficiencia y las de crecimiento. Para satisfacer las segundas es preciso tener cubiertas las primeras. Entre éstas existe también un gradiente de menor a mayor importancia para el sujeto. Así, incluye en ellas las biológicas, las de seguridad, pertenencia y amor, y estima social y propia.

Tras la realización de estas cuatro, aparecen en el individuo otras de un orden superior, tales como: las de realización personal, conocimiento y comprensión, y necesidad estética.

Tanto para la satisfacción de las de deficiencia como para las de crecimiento, la comunicación con los demás desempeña un importante papel; en algunas, como las de estima social, no es posible su satisfacción sin la comunicación con el resto de individuos sociales.

Necesidades tan básicas como las biológicas y las de seguridad están generando en la sociedad actual toda una avalancha de interacciones comunicativas dirigidas a asegurar la satisfacción de las mismas. Conflictos étnicos y religiosos en el Extremo Oriente con graves daños para la integridad física de las personas, poblaciones enteras que en el sur de Europa (como los países bálticos) son destruidas víctimas de la guerra, y la violación de los derechos más básicos de la persona en cantidad de países, especialmente en Sudáfrica e Hispanoamérica, llenan las páginas de los diarios y los espacios de las cadenas de televisión, en un intento por concienciar a la comunidad internacional de

la necesidad de poner fin a tales situaciones totalmente lesivas para la integridad física de las personas.

En estos casos la comunicación entre las comunidades de diversos países es un requisito para la resolución de los problemas.

Otro tipo de necesidades como las de estima social y las de realización personal pasan, para su satisfacción, por la relación comunicativa con los demás. Tanto la estima propia como la social surgen en un contexto comunicativo. La conciencia de nuestra propia identidad surge, precisamente, como consecuencia de las relaciones que mantenemos con el resto de actores sociales; relaciones, que, como ya hemos dicho, son esencialmente comunicativas.

La mayoría de las acciones e interacciones que llevamos a cabo en el transcurso de nuestra vida social son de índole comunicativa y persiguen como finalidad la búsqueda y/o el afianzamiento de nuestra propia identidad.

Puede afirmarse, como sostiene Blumer (1969) desde la teoría del interaccionismo simbólico, que el yo social surge por la interacción comunicativa con los demás miembros sociales.

A otro nivel superior, necesidades como las de conocimiento y comprensión de la realidad circundante están demandando para su logro la intervención de procesos comunicativos, Por medio de la

interacción comunicativa con otros seres, la persona va configurando y ampliando su conocimiento de las cosas, situaciones, de sí mismo, de los otros, y de todo aquello que le rodea.

En general, es inconcebible admitir que el ser humano pueda alcanzar su máximo desarrollo como persona, desde un punto de vista estrictamente psicológico, y como miembro de derecho de la sociedad en la que le ha tocado vivir, sin establecer comunicación con los demás.

La mutua transmisión de información constituye un requisito hoy en día para la satisfacción de todo un repertorio de necesidades que le son imprescindibles al ser humano para vivir de manera digna y honorable.

1.2.2 Un enfoque funcional de la comunicación

El proceso de influencia mutua que tiene lugar por medio de la comunicación entre los seres humanos es posible gracias al uso que del lenguaje hacen éstos.

La acción comunicativa a través del lenguaje va a ser interpretada como parte integrante del conjunto de actividades sociales que llevan a cabo los individuos en el transcurso de su vida social.

El uso de la lengua se considera, pues, como una variante, como una de las posibilidades de la acción e interacción sociales.

Vamos a ver de qué manera las personas alcanzan sus metas sociales por medio de la actividad comunicativa utilizando como instrumento el lenguaje.

Cuando hablamos hacemos algo más que meramente hablar. Al ordenar, preguntar, pedir, criticar, argumentar, amenazar ..., estamos llevando a cabo acciones.

Así, por ejemplo, si le pido a un amigo que me preste dinero, no estoy sólo emitiendo un enunciado lingüístico, sino que persigo como finalidad que alguien me dé el dinero que necesito. Mi acción lingüística tendrá, pues, una repercusión social, pues mi amigo, probablemente, me prestará el dinero como consecuencia de mi discurso.

A este tipo de acciones la filosofía del lenguaje (Austin, 1962; Searle, 1969) denominó actos de habla ("speech acts"). Un acto de habla es una acción que llevamos a cabo con el lenguaje y que tiene una repercusión social.

La filosofía del lenguaje descubrió la finalidad pragmática de la lengua y el hecho de que son innumerables las acciones sociales que podemos llevar a cabo por medio de actos lingüísticos.

Tanto el uso del lenguaje, como el proceso de comunicación entre los seres humanos que se derivan de él, se inscriben, de esta manera, dentro de una teoría general de la acción e interacción sociales.

Según Searle (1980, 26), "una teoría del lenguaje forma parte de una teoría de la acción, simplemente porque hablar un lenguaje es una forma de conducta gobernada por reglas".

En efecto, esto es así. El uso de la lengua no es sólo un acto específico, sino una parte integrante de la interacción social.

Los sistemas de la lengua son sistemas convencionales. No sólo regulan la interacción, sino que sus categorías y reglas se han desarrollado bajo la influencia de la estructura de la interacción en la sociedad. Visión ésta funcional de la lengua, en la que se acentúa su papel social en la interacción.

Hemos visto en el primer epígrafe de este capítulo que casi la totalidad de la vida social del ser humano se desarrolla por medio de acciones que, la mayoría de las ocasiones, lleva a cabo en relación de interdependencia con los demás.

Numerosas de esas acciones se efectúan a través de la comunicación, y al igual que la acción es la unidad mínima de la conducta social, el acto de habla es la unidad básica de la comunicación lingüística, y "se origina en los intentos de satisfacer las necesidades en el transcurso de la vida social". (Berrio, 1983, 193)

Los actos de habla suponen la manifestación de la dimensión social del ser humano y son la expresión de su habilidad social por excelencia: la comunicación, ampliando enormemente el repertorio de posibilidades sociales de acción.

Así, si mientras estoy impartiendo clase a mis alumnos el ruido de la calle impide que éstos puedan oírme, tengo dos posibilidades para solucionar esta molesta situación: o bien acercarme hasta la ventana y cerrarla, o pedir a uno de ellos que la cierre. El resultado es idéntico, lo que varía, en este caso, es el procedimiento empleado. Pero en cualquier caso, cualquiera de las dos posibilidades reviste la forma de una acción que responde a una intención y que lleva aparejada la consecución de una meta o propósito.

De esta manera hemos avanzado un paso más en nuestro intento de definir los actos de habla: son acciones lingüísticas que se realizan intencionalmente. Cuando pido, prometo u obligo, lo hago de una manera consciente y controlada, porque tengo el propósito o la intención de hacerlo. E igualmente no ejecuto esta acción lingüística porque sí, sino para conseguir alguna cosa; tengo, pues, fijada una meta.

La satisfacción de metas, el logro de determinados objetivos es lo que confiere al acto de habla su dimensión pragmática, y es lo que permite su análisis, no desde un punto de vista estático, sino en función de la situación social por la que y para la que son construidos.

El uso de la lengua permite a los hablantes la ejecución de diversos tipos de actos de habla.

En el ejemplo anteriormente citado, la emisión por mi parte de un enunciado verbal haciendo la petición de que alguien cierre la ventana constituye lo que se denomina acto de habla locucionario ("locutionary act"). El acto locutivo comprende, según Searle (1969), además del fenómeno físico, el de realizar enunciados, que puedo hacer por mi competencia fonética, fonológica y gramatical.

Pero hemos dicho antes que los actos de habla se ejecutan con una intención determinada y para satisfacer una meta. Cuando estas condiciones se cumplen estamos ante un acto de habla ilocucionario ("illocutionary act"). Cuando aquellos que nos oyen o leen comprenden el significado del acto de habla tal y como lo hemos producido y emitido, y con la misma intención que le hemos dado, estamos en presencia de un acto de habla ilocucionario.

En nuestro ejemplo anterior, este acto de habla se habrá producido cuando el alumno a quien me he dirigido haya captado perfectamente el significado de mi discurso y la intención con la que lo he ejecutado:

que quiero que cierre la ventana, independientemente que después vaya a satisfacer mi demanda o no.

Pero la finalidad pragmática de este tipo de acciones lingüísticas es su característica más sobresaliente, así que cabe aún la posibilidad de ir más allá de la influencia sobre las opiniones y creencias de nuestro interlocutor, podemos incluso determinar su conducta.

Cuando en nuestro acto de habla incluimos como propósito las acciones del oyente, como consecuencia directa de nuestro mensaje, estamos hablando de los actos de habla perlocucionarios ("perlocutionary acts"). Estos incluyen, además, los efectos que el acto de habla ha producido en nuestro auditorio.

En el ejemplo ya citado, cuando el alumno al que me dirigido haya captado mi discurso y tras levantarse cierre la ventana, se habrá producido el acto de habla perlocutivo.

La elección de un determinado acto de habla va a venir dictada por características del hablante, del oyente, y de la situación en la que se produce la interacción comunicativa.

El oyente, que en este caso es el receptor del acto de habla, no es pasivo, sino que también adoptará el papel del hablante para que pueda tener lugar una interacción lingüística, una interacción comunicativa.

"La interacción resulta de una serie de actos de habla de diferentes interlocutores, ordenados, entre otras cosas, según unas reglas convencionales".

(Van Dijk, 1983, 92)

Es éste el caso de las interacciones "in praesentia", cara a cara, en las que las condiciones que determinan la interacción se fundamentan en normas de comportamiento generales, como, por ejemplo, las de cortesía. (7)

En otro tipo de interacciones, como las que se establecen a través de mensajes escritos, son necesarios una serie de conocimientos por parte de emisores y receptores, acerca de los otros interventores en el proceso comunicativo y de la situación contextual en que éste tiene lugar.

El contexto va a convertirse en el elemento determinante para la consecución de los actos de habla. Es el factor pragmático clave en función del cual los receptores van a ser capaces de interpretar satisfactoria y adecuadamente los mensajes y el punto de referencia que va a permitir al emisor la construcción del mensaje con todos los requisitos necesarios para su máxima eficacia.

1.2.3 Requisitos para la realización de los actos de habla comunicativos

La situación comunicativa en la que se encuentran tanto el emisor como el receptor de los actos de habla determina la validez pragmática de los discursos. De ahí su importancia.

Viene configurada por aquellos factores cognitivos y sociales del contexto social que son determinantes para o determinados por el suceso comunicativo.

Del contexto social (al que ya nos referimos en el epígrafe 1.1. de este trabajo) proceden una serie de propiedades relativas al hablante, al oyente y a las posibles relaciones entre ellos, que van a ser totalmente claves para pueda establecerse entre ambos la interacción comunicativa.

El contexto comunicativo está, pues, profundamente determinado por aspectos del contexto social más general, y puede ser definido "como la reconstrucción teórica de una serie de rasgos de una situación comunicativa, a saber, de aquellos rasgos que son parte integrante de las condiciones que hacen que los enunciados den resultados como actos de habla". (Van Dijk, 1983, 93)

La producción de un discurso, ya sea oral o escrito debería considerarse como una tarea de tipo estratégico consistente en la planificación de varias acciones que forman parte de la conducta social

de la interacción comunicativa. Acciones que responden a los mismos principios que ya vimos cuando analizamos el concepto de acción en el apartado anterior.

Lo primero que se ha de tener en cuenta en el caso concreto de la comunicación es si un cambio deseado en una determinada situación puede ser consecuencia de alguna acción o conjunto de acción propia y específica de este tipo de interacciones (comunicativas).

Emplearemos un discurso, como parte integrante de la interacción social, cuando, para la consecución de alguna meta, ciertas acciones posibles, no verbales, no resulten convenientes.

Si, por ejemplo, yo deseo que la ventana que está abierta en el aula se cierre porque es una fuente de ruidos, no podré obligar a mi alumno por la fuerza a que lo haga, pero sí podré hacerle una petición o intentar convencerlo de la necesidad de cerrarla.

Este proceso interactivo empieza cuando, dada una representación de la situación, del contexto de la acción, y de las motivaciones y metas de uno mismo, se decide la construcción de un mensaje o discurso para utilizarlo con un fin pragmático: conseguir determinada acción.

El mensaje es la concreción de un plan para cambiar la situación en la dirección deseada, y este plan puede ser la representación de un macro acto de habla o acto de habla global. (Kintsch y Van Dijk, 1983)

A partir de aquí el emisor desarrolla todo un proceso estratégico planificado que culminará en la elección y ejecución de un mensaje (acto-de-habla) concreto.

El punto de partida de esta estrategia comunicativa es un análisis específico de la situación, en la que se encuentran tanto emisor como receptor.

Si el alumno tiene claro que soy el profesor y que estoy legitimado por mi puesto a dar una orden, una simple petición bastará: ¡cierre la ventana!; si, por el contrario, la relación que mantengo con ellos es más familiar, ya que es un seminario voluntario entre los alumnos más interesados por la asignatura, daré alguna razón para señalar la consecuencia de que la ventana se cierre y así estemos en condiciones más favorables de continuar la clase.

La elección de un tipo de mensaje o de otro va, pues, a depender de una serie de informaciones contextuales y de la situación social (contexto social) más general compartida por emisor y receptor. Este paquete informativo va a constituir el conjunto de creencias y conoci-

mientos necesario para la planificación y ejecución del acto de habla concreto.

Desde el punto de vista del emisor, sus necesidades informativas son las siguientes: ha de poseer un conocimiento social y cultural amplio. La interacción que se produce entre productor y destinatario del discurso está totalmente mediatizada por la situación social en la que los dos están inmersos vivencialmente.

Si nuestro mensaje tiene una finalidad pragmática: conseguir determinada meta, las características sociales y culturales de nuestro receptor van a determinar poderosamente que la meta se satisfaga o que quede incumplida. Por otra parte, toda una serie de códigos sociales y culturales del receptor van a influenciar y provocar que el mensaje revista una forma concreta y no otra.

Ha de poseer, asimismo, información acerca de las posibles metas a lograr, a su vez influenciado por todo un sistema de preferencias, que determinarán la meta concreta en una determinada situación comunicativa.

El conjunto de intereses y valores sociales va a posibilitar el que el hablante decida aquello que efectivamente puede ser logrado.

Asimismo, su creencia sobre lo que puede ser logrado a través de la interacción verbal le viene de un conocimiento general de la interac-

ción. Existen unas normas generales de interacción (lo que se trató en el epígrafe 1.1) de cuyo conocimiento extraemos la información necesaria que aplicamos al ámbito comunicativo. Sin unos principios interactivos amplios y universales difícilmente podríamos establecer interacción en otros dominios sociales.

A su vez, el análisis pragmático de la situación que afecta a emisor y receptor, con todo el abanico de posibilidades de acción que de él se deriva le es posible por su competencia sobre la actividad comunicativa a través de los actos de habla y las condiciones de adecuación de éstos.

El examen cuidadoso de la situación comunicativa, en la que la situación concreta del receptor va a ser un punto clave, nos decidirá a planificar detenidamente el acto de habla global: yo deseo que se cierre la ventana.

A partir de aquí el hablante debe ir estableciendo toda una secuencia de acciones posibles preparatorias para la realización del acto de habla final.

En todo este proceso tiene un papel fundamental el conocimiento que el emisor posea acerca del receptor, de sus posibles y previsibles reacciones y de su estado cognitivo durante todo el proceso comunicativo.

Si yo preveo que al hacer la petición de que cierren la ventana va a haber una protesta generalizada dado que el aula es calurosa y estamos en época estival, tendré que utilizar toda una estrategia argumentativa previa sobre el enorme interés de la parte del programa que estamos explicando, para que accedan sin reservas a la acción que yo deseo.

Así, en el caso de que no se pueda ir comprobando las reacciones del receptor en una interacción cara a cara, como sucede en los mensajes mediados (como el caso de la comunicación publicitaria), habrá que preverlas y tener en cuenta los posibles obstáculos a la comunicación planificada. De aquí la importancia de acceder al conocimiento que el receptor tenga de la situación y, a representárnoslo, de la manera más completa posible.

Necesitamos, pues, información cognitiva y contextual para el desarrollo eficaz de la interacción comunicativa.

Asimismo, del análisis del contexto extraeremos qué tipo de contenido global, qué tipo de proposición deberemos emplear.

Queremos, por último, volver a destacar el papel sumamente importante que tiene el receptor de la comunicación (como se verá con más detenimiento en el resto de este trabajo). A él se dirige todo el esfuerzo comunicativo, ya que sin su cooperación no sería posible la actividad comunicativa.

Un perfecto conocimiento del mismo, de su situación social, de sus creencias e intereses, y especialmente de aquellos aspectos que van a determinar su intervención eficaz en el proceso comunicativo nos permitirán la construcción de los mensajes de la manera más adecuada para la satisfacción de determinadas metas.

Podemos, entonces afirmar, como consecuencia de lo desarrollado en este epígrafe, que la construcción de un mensaje, para que pueda tener lugar la interacción comunicativa entre quien o quienes lo producen y quien o quienes lo reciben, es una empresa estratégica, cuyo esquema aparece representado en la figura 1.

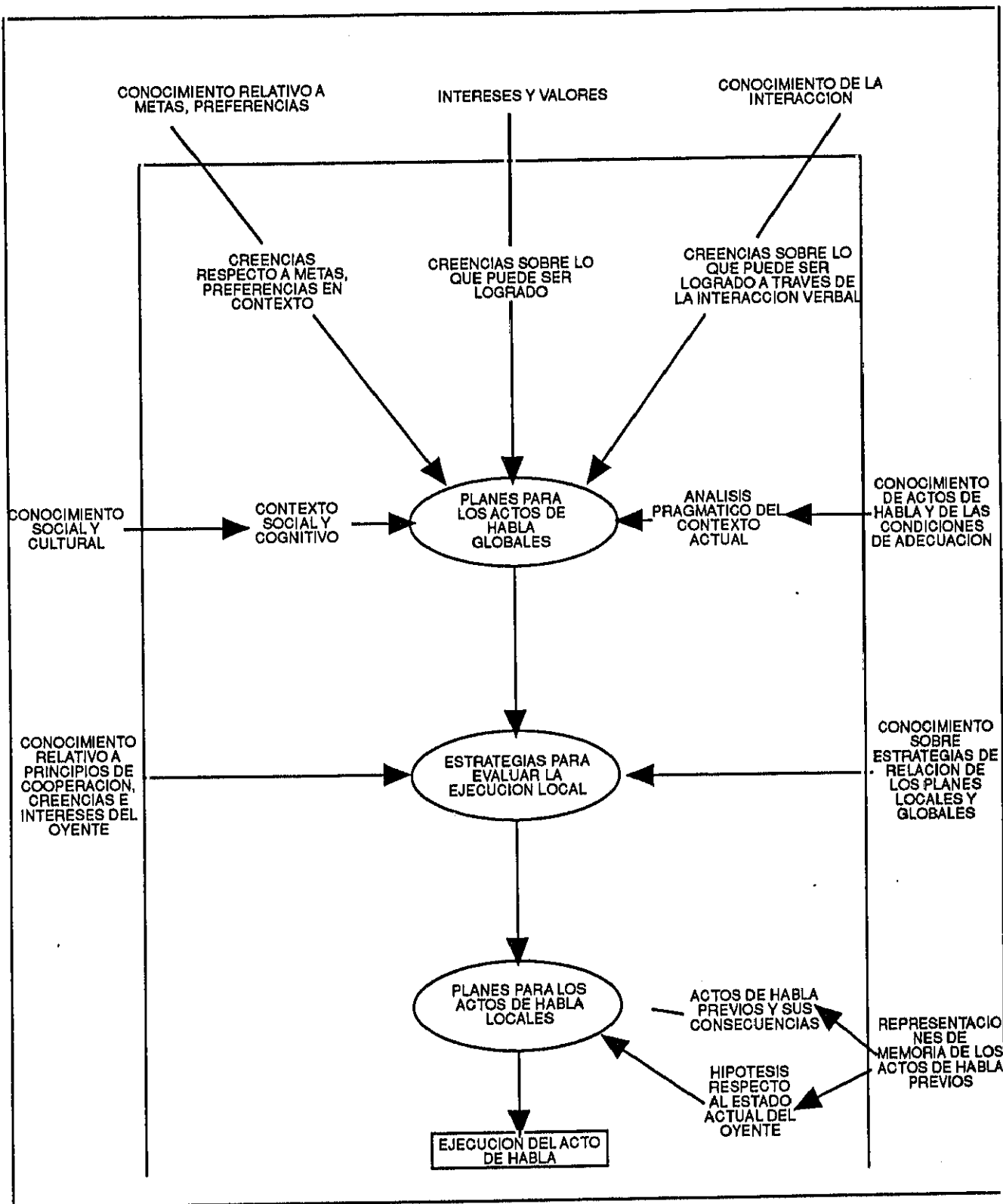


FIG.1. LA INTERACCION DE LAS ESTRATEGIAS EN LA PRODUCCION DEL DISCURSO
(KINTSCH Y VAN DIJK, 1983)

1.3 La interacción publicitaria

No es posible concebir un mundo, una sociedad formada por seres humanos sin la existencia de unos potentes y afianzados sistemas de comunicación.

Si la interacción entre los individuos es totalmente necesaria para el desarrollo personal y social, la condición para ello es la posibilidad de comunicación entre los conformadores del mundo social.

Es más, como afirma Bruner (1981), y ya ha quedado reflejado con anterioridad, es el consenso sobre aquellos medios que van a posibilitar la comunicación, lo que determina el establecimiento de la sociedad como tal.

En este contexto de interacción comunicativa entre los componentes sociales, la publicidad, entendida como la difusión de mensajes acerca de unos productos y/o servicios dirigidos a unos potenciales consumidores, va a desempeñar un importante papel. Es la que va a permitir el mantenimiento y conservación del actual sistema socioeconómico.

La razón de ser de la publicidad viene dictada por el propio medio (social) en el que actúa. Surge como una necesidad derivada del desarrollo económico de las sociedades más avanzadas, y funciona como un elemento mediador entre el mundo de la producción y el del

consumo, aglutinando todas aquellas variables socioculturales que convienen para el buen funcionamiento del sistema al que sirve.

Son éstos algunos de los aspectos que se van a tratar en este apartado. Pero, fundamentalmente, vamos a centrarnos en la dimensión comunicativa de la publicidad, analizando las características del proceso de comunicación publicitario, y la forma en que se lleva a cabo, de una manera eficaz, esta modalidad de interacción social.

1.3.1 La publicidad en el contexto social en el que actúa

La publicidad forma parte de la vida cotidiana (Douglas, 1984), constituye un elemento más de la sociedad. Guérin, una de las grandes figuras de la publicidad francesa decía que el aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad. (8)

La publicidad es un fenómeno complejo que debe su aparición a razones económicas. El crecimiento económico que provocó la revolución industrial, la producción en masa que surgió de ella, y las nuevas políticas económicas que motivaron el surgimiento y competitividad de los mercados, son algunas de las causas que explican el

hecho de que los fabricantes de mercancías tuvieran, necesariamente, que recurrir a ella para hacer llegar sus productos al público. (9)

Otra serie de hechos, como el avance de la educación y el retroceso del analfabetismo en la segunda mitad del siglo XIX, la gran proliferación y crecimiento de los medios de comunicación, prensa, radio y televisión fundamentalmente, pueden explicar la larga andadura sufrida por la publicidad desde su nacimiento hasta la época actual. (10)

Poco a poco, y conforme iba penetrando cada uno de los poros del entramado del consumo, ha ido adentrándose en las vidas de los componentes de las sociedades desarrolladas, formando parte de las mismas.

La publicidad, para conseguir su meta: hacer llegar sus mensajes a cualquier lugar de la escala social donde haya posibles consumidores de los productos que publicita, ha de empaparse de la sociedad para así poder actuar en ella. La publicidad se camufla de nosotros mismos para que, no resultando extraña, resulte familiar y, por tanto, creíble.

De esta manera se vehicula la relación que se establece entre el mundo de la producción y el del consumo. Es, pues, una relación mediada.

Pero la publicidad no sólo funciona como mediadora sino como transmisora de información del sistema para el que actúa. No sólo nos

"habla" de los productos, sino del sistema socioeconómico que los produce y sin cuyo mantenimiento no serían posible.

A través y por medio de los mensajes publicitarios, los individuos se ponen en relación con todo un orden económico y sociocultural para el que, y dentro del cual, la publicidad actúa.

Los mensajes publicitarios no son ideológicamente neutros, sino que, por el contrario, participan, haciéndose eco, de la ideología del sistema que la ha generado.

De esta manera, la publicidad no sólo transmite información acerca de lo que publicita, sino de todo el contexto social al que sirve y contribuye.

"Los mensajes publicitarios son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no sólo fomentar el consumo de éste o aquel producto, sino propiciar la reproducción de toda la estructura social"

(González Martín, 1991, 20)

Los mensajes publicitarios actúan, pues, como mediadores respecto al entorno social en el que vivimos, sirviendo, asimismo, de referencia para su comprensión, y coadyuvando a confirmar nuestra percepción de la realidad.

Para estos propósitos, la publicidad aparece también como intermediaria entre ciertas instancias sociales y el público receptor de sus mensajes.

Todo el sistema productivo y la ideología que a él subyace tiene así la oportunidad de ponerse en relación con el gran público; relación que es de índole interactiva, como veremos más adelante.

En este sentido se pronuncia Mc Quail (1985, 61--62) cuando afirma que los medios de comunicación funcionan como vínculo interactivo con otras personas e instituciones sociales, proporcionándonos formas de mejorar nuestro contacto con los demás y con la experiencia. Actúan como reflejo de la sociedad, vehiculando la interacción social.

Los medios de comunicación, y los mensajes difundidos por ellos (en este caso concreto, los mensajes publicitarios), al servicio de, o, utilizados por ciertos grupos o instituciones (entidades económicas o agrupaciones político-sociales) pueden ser abordados desde una perspectiva funcionalista (Roda, 1989), en el sentido de que contribuyen a "satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad, y que su función consiste en satisfacer tales necesidades". (Mc Quail, 1985, 88)

De este modo, los medios de comunicación (y los mensajes vehiculados por ellos) son usados para intereses o fines específicos propios del usuario.

Se establece así una relación, mediada por la publicidad, entre fabricantes de productos y/o servicios, y consumidores, reales o potenciales, de los mismos.

Todo el mundo de la producción (y los intereses económicos que de él se derivan) pasa a ejercer su influencia en el del consumo, conformado por miles y miles de individuos que, a la vez que son influenciados, van a determinar y a condicionar los subsiguientes movimientos productivos.

Es éste, pues, un proceso interactivo y sistémico dentro del gran proceso social; característico y distintivo por la cantidad de variables que intervienen en él, pues no sólo afecta a fabricantes y consumidores, sino que, como ya hemos apuntado, compromete en él a todo el sistema social.

Lo que en un principio fue el medio que permitía poner en relación al fabricante y al comprador de un producto, ha pasado a ser un vehículo transmisor de la realidad social de acuerdo con su funcionamiento, posibilitando la comunicación y el trasvase de la ideología dominante en cualquiera de las esferas que conforman la vida en sociedad.

1.3.2 La publicidad como comunicación

La publicidad permite establecer una relación de interacción entre fabricantes y consumidores, como acabamos de ver. Pero esta interacción es de índole comunicativa, ya que se produce por medio de un mensaje, construido por un intermediario (el profesional publicitario), dirigido a los consumidores y que, difundido a través de los medios de comunicación, llega, finalmente, a sus destinatarios: los consumidores.

La naturaleza de este proceso interactivo nos permite definir la publicidad, básicamente, como comunicación (11). Por medio del mensaje publicitario se va a instrumentalizar la relación que tiene lugar entre los responsables y los destinatarios de la publicidad.

. Analicemos brevemente la naturaleza de este proceso de comunicación.

En primer lugar, existe alguien que lo inicia manifestando una necesidad de establecer contacto comunicativo con otras personas, y responde a intereses particulares (12). Esta acción obedece a una intención, y lleva aparejado un propósito: obtener algo de otra persona. Con esta finalidad será, pues, construido el mensaje publicitario.

Sus características específicas, y el hecho de ser una comunicación pagada frente a otras de la misma naturaleza (13), hacen que éste tenga que ser construido por un experto, un profesional: el creativo

publicitario, que representa los intereses del fabricante (responsable de la comunicación), teniendo que recabar, para ello, toda la información necesaria acerca de propósitos y metas relativo al acto comunicativo concreto que se va a llevar a cabo.

Aunque el iniciador y responsable de la comunicación es el anunciante (productor de mercancías que van a ser anunciadas), a efectos prácticos vamos a considerar al creativo publicitario como el emisor de la publicidad, ya que, por medio del briefing (documento breve en el que el anunciante transmite toda la información necesaria para la realización de la acción comunicativa) (14), es él el que planifica estratégicamente la acción que culminará en un mensaje como medio de consecución de las metas pragmáticas que persigue el anunciante.

A continuación, el mensaje habrá de ser difundido a través de los medios de comunicación a fin de poder llegar a sus destinatarios: los receptores de esos medios.

Las características específicas y distintivas de los diferentes medios utilizados por la publicidad hace que la adaptación del contenido básico del mensaje a transmitir a cada uno de los medios, sea considerada una tarea de gran importancia y parte integrante de la estrategia comunicativa que lleva a cabo el profesional publicitario, ya que la naturaleza del propio medio impone al mensaje una serie de condicionantes de acuerdo con los cuales ha de ser construido, determinando, asimismo, el modo en que va a ser comprendido. (15)

El hecho de ser una comunicación mediada es otro de los aspectos distintivos de la publicidad, ya que las condiciones en que es recibida determinan en gran medida los efectos que produce, y también el hecho, ya apuntado, de que el mensaje haya de ser adaptado a las peculiaridades de cada medio.

Tenemos, pues, un emisor, un mensaje, unos medios que vehiculan dicho mensaje, y un receptor. Todo ello inscrito en una determinada situación comunicativa configurada por las características específicas en las que se emite y se recibe la información, y actuando todo ello en un determinado contexto o situación social que va a desempeñar un importante papel para la culminación eficaz de la interacción comunicativa,

La finalidad pragmática de la acción comunicativa que inicia el productor de mercancías y/o servicios nos hace considerarla como la planificación y ejecución de un acto de habla. El mensaje publicitario constituye, pues, un macro acto de habla (Kintsch y Van Dijk, 1983) por medio del cual se va a producir la interacción comunicativa entre emisores y receptores.

El proceso interactivo comienza cuando alguien, el fabricante, desea, por razones de mercado, llamar la atención de los posibles compradores de su producto para que, en el acto de compra, elijan éste y no otro de la competencia.

Se inicia, pues, el proceso de construcción del mensaje publicitario con un propósito muy claro: conseguir que el receptor destinatario del mismo se comporte de acuerdo con la finalidad para la que el mensaje ha sido construido.

La naturaleza persuasiva de la publicidad: convencer a los posibles compradores de que elijan un producto concreto, es la característica más sobresaliente de la comunicación publicitaria, y la que la diferencia de otro tipo de discursos difundidos a través de los medios. (16)

La persuasión que lleva a cabo la publicidad es, en esencia, "un proceso comunicativo en el que no se trata de obligar a nadie a hacer nada como consecuencia de coacciones, y que se trata, en cambio, de inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o a no hacer alguna cosa, a través de unas conductas codificadas". (Berrio, 1983, 97)

El tipo de conductas a las que se refiere Jordi Berrio son las que determinan las normas de la interacción comunicativa, a su vez, extraídas del contexto más general de la interacción social. (17)

Por su dimensión persuasiva, la publicidad aparece como una modalidad de interacción social. Se trata de conseguir que unas personas (los consumidores) hagan aquello que otras (los anunciantes) quieren.

El procedimiento empleado para ello es la elaboración de un mensaje concebido según los esquemas que determinan la interacción humana, y, por medio del cual se pretende la persuasión de la audiencia. Persuasión que tendrá como meta el hacer-hacer o hacer-creer determinada acción o determinada cosa.

La publicidad aparece, según este enfoque, como la construcción de un acto de habla por medio del cual se pretende dirigir la conducta del receptor del mismo.

Dado que la meta que persigue no puede ser conseguida por medio de coacciones, ni por la fuerza, y debido a la naturaleza de la propia publicidad (una comunicación pagada, difundida a través de los medios de comunicación), el recurso empleado para conseguir su propósito será la implicación cognitivo-afectiva del receptor, utilizando como bases para ello la argumentación de tipo persuasivo.

"Según lo concibo, y frente a otras interpretaciones, los mensajes publicitarios son, eminentemente, un tipo de texto argumentativo que trata de justificar o de dar buenas razones que convenzan al receptor sobre algún tipo de conducta a que le incita (sea ésta cognitiva o factual)."

(Vidal, 1985, 126)

El hecho de ser una comunicación pagada, que responde a intereses particulares de alguien, hace que el discurso publicitario tenga

que ser esencialmente argumentativo, funcionado, para poder impactar en la audiencia, como un formato de interacción social en el que los receptores han de participar para su comprensión, aceptación, y consiguiente cambio conductual.

La participación implica que el mensaje publicitario ha de ser comprendido de acuerdo con las intenciones que ha sido generado, y que, asimismo, se reconozca la estrategia discursiva conforme a la cual ha sido planificado y construido; hecho éste que deriva, precisamente, del conocimiento de la estructura de la interacción social que posee el receptor por ser un participante en la dinámica social.

En resumen, la publicidad, según acaba de ser descrita, es un tipo de comunicación colectiva (frente a interindividual), persuasiva, de masas (en el sentido de que utiliza medios masivos de difusión), fundamentalmente (aunque no exclusivamente) de tipo comercial, y que sirve a los intereses particulares de alguien, el pagador de la comunicación.

1.3.3 La construcción del mensaje publicitario

La interacción que se produce entre los emisores y los receptores de la publicidad es posible por la existencia de un mensaje que permite poner en contacto a ambos.

Es ésta un tipo de interacción simbólica. El mensaje publicitario transmite unos significados que son creados intencional y estratégicamente por el profesional publicitario para satisfacer las metas pragmáticas propuestas por el responsable de la comunicación, el anunciante.

"... es el emisor el que va creando la significación a medida que utiliza el lenguaje en unos contextos determinados y con unas intenciones también determinadas"

(Berrio, 1983, 176)

El contenido de los mensajes publicitarios es, fundamentalmente, de tipo simbólico, y deriva del universo de significación en que tanto emisores como receptores viven inmersos como miembros de una determinada sociedad y de un contexto interactivo generador de ese universo simbólico.

La naturaleza altamente competitiva de los mercados en que se mueven los productos anunciados por la publicidad, y la prácticamente indiferenciación de los mismos, hace que sean las imágenes simbólicas creadas por la publicidad el único procedimiento, en la actualidad, para

diferenciar unos productos de otros. Contenidos simbólicos que proceden, en su mayor parte (como tendrá ocasión de comprobarse más adelante), del contexto social. (18)

El contexto aparece como un elemento importante para la elaboración del mensaje publicitario; tanto el contexto comunicativo, como el social, más general en que viven y se comportan emisores y receptores. Este constituye para nuestros efectos una fuente de significados que, incorporados pragmáticamente al mensaje, se encargará de difundir el sistema publicitario, sirviendo, de esta manera, a la reproducción del sistema social vigente (como vimos anteriormente).

En cuanto a la interacción que tiene lugar a través del mensaje publicitario, se producirá de acuerdo con los mismos principios y normas que regulan cualquier otra actividad comunicativa (como se trató en otro epígrafe de este capítulo).

El mensaje publicitario, considerado como la ejecución de un acto de habla intencional que lleva a cabo el emisor de la comunicación, aparece, entonces, como la planificación de una acción estratégica con unas metas pragmáticas muy claras: conseguir determinada cosa de la conducta (cognitiva o factual) de los receptores.

Siguiendo el esquema propuesto por Kintsch y Van Dijk (1983), reproducido en páginas anteriores, para la construcción planificada del acto de habla comunicativo, la elaboración del mensaje publicitario,

considerado como un acto de habla, va a contemplar el siguiente decurso.

En primer lugar, el profesional publicitario, el creativo, partiendo de la información resumida (briefing), que le ha hecho llegar el anunciante, realiza un análisis de la situación que va a motivar toda la acción comunicativa. Son las bases que van a determinar la estrategia publicitaria que culminará en la ejecución del acto de habla publicitario (el mensaje).

Una serie de datos proporcionados por la investigación acerca del producto y/o servicio y su mercado, sobre los consumidores reales y potenciales, y sobre la competencia (Hernández y Núñez, 1991), constituyen la situación de partida que dará pie al establecimiento de metas pragmáticas. Estas son fijadas por el publicitario (en colaboración con el cliente), delimitando, como un factor clave para la concreción de toda la acción comunicativa, el sector (público objetivo o "target group"), de entre el potencial de posibles consumidores, al que va a dirigirse, en concreto, el mensaje.

El *target* de la comunicación se establece tras la fijación de las metas pragmáticas que persigue el anunciante. Los objetivos de mercado señalan las consecuciones a las que habrá de plegarse la estrategia comunicativa.

Así, el pretender que determinado sector del mercado compre nuestro producto, determinará que el plan comunicativo a seguir sea uno y no otro.

El carácter estratégico que reviste la planificación del mensaje publicitario viene dado por el conjunto enorme de variables que deben ser tenidas en cuenta, derivado todo ello de la compleja situación de los mercados, y dependiendo, fundamentalmente, de los objetivos y metas que, para su consecución, se propongan los responsables de la comunicación.

Una vez delimitados tanto el objetivo como el sector de la población al que se va a dirigir la acción publicitaria se inicia el proceso de planificación de la estrategia publicitaria. Toda esta información procede del contexto social y situacional en que tanto anunciante como su producto se mueven, y es transmitida al constructor del mensaje publicitario. Este, a su vez, necesita, para la ejecución de su tarea, otra serie de paquetes informativos que le van a ser indispensables para que su mensaje (su acto de habla) consiga los objetivos propuestos.

Requiere información sobre las peculiaridades y características concretas de su público objetivo, tanto cognitivas como sociales. Si el acto de habla publicitario supone un proceso de interacción, habrá que saber de qué manera se va a comportar el receptor cuando interactúe con el mensaje.

Al ser la publicidad una comunicación colectiva, masmediática, (no interpersonal), es imposible ir comprobando las reacciones del receptor durante el acto comunicativo como sucede en la interacción oral cara a cara (Van Dijk, 1978). Será, pues, necesario prever todos los comportamientos y reacciones del mismo mientras tiene lugar el proceso de recepción del mensaje. Una sabia y cuidada planificación de este importante aspecto evitará reacciones no deseadas en la audiencia.

La planificación global del discurso comunicativo va modificándose paso a paso en función de los actos de habla locales (Kintsch y Van Dijk, 1983) y de las reacciones del interlocutor.

En el caso de la publicidad, la investigación sobre el público objetivo, y la competencia profesional del publicitario, vienen a sustituir la información que el formato interactivo de la conversación oral proporciona, y que, en este caso, ha de ser prevista con antelación.

Una campaña publicitaria de la marca de automóviles *Audi* para televisión, nos sirve de ejemplo para ilustrar este hecho. El spot muestra la posible reacción del receptor ante un tipo de mensaje convencional y poco satisfactorio para el consumidor de este producto, para pasar, en una segunda parte del anuncio, a una estructura de mensaje (la demostración de los beneficios del producto) mucho más convincente y adecuada a las posibles exigencias y demandas del receptor.

Este anuncio plantea la situación de : "si este tipo de anuncios no le convencen, vamos a hacerlo de manera tal que nuestro planteamiento esté acorde con sus intereses".

En el mismo sentido, una entidad bancaria –*Bankinter*– hace llegar a sus destinatarios un mensaje televisivo en el que tras poner de manifiesto, de forma explícita, las reacciones adversas de los espectadores hacia este tipo de mensajes, opta por distraer y llamar la atención de sus receptores, con imágenes de gran belleza, como estrategia discursiva.

La presentación de los beneficios de un producto o servicio no basta, en la mayoría de los casos, para convencer a su posible usuario de que debe inclinarse hacia éste y no hacia otro producto de la competencia. Es por ello por lo que habrá que incluir en el mensaje buenas razones que persuadan al futuro consumidor.

Las posibilidades argumentativas con que cuenta el creativo publicitario a la hora de elaborar el mensaje son de dos tipos. Por un lado la inclusión de argumentos y/o razonamientos del por qué la compra de determinado producto proporcionará el beneficio prometido. Es lo que en la estrategia del mensaje se denomina *reason why*. Y por otro la demostración, la evidencia física en el anuncio de dicho beneficio. Es lo que se denomina *support-evidence*. (19)

Las importantes sumas de dinero que los fabricantes de mercancías dedican a la publicidad de los mismos, determina, de igual modo, el hecho de que se recabe con antelación a la emisión de los mensajes, toda clase de informaciones acerca de las circunstancias que determinarán la eficacia o ineficacia de los mismos.

La investigación sobre el público objetivo proporciona información sobre sus características cognitivas y comportamentales, y también sobre la imagen real y potencial que posee del producto que vamos a anunciar, siendo este aspecto esencial, pues al conocer sus actitudes sobre el mismo (tanto en lo referente a la dimensión cognitiva como valorativa), tendremos así la forma de incidir en ellas para poder determinar su conducta.

Intereses, deseos y preferencias, tanto en lo relativo al producto que se va a publicitar, como a la forma en que el mensaje va a ser construido, han de ser conocidos por el publicitario para evitar los posibles rechazos al mensaje.

Los pre-test y toda la investigación anterior a la elaboración del mensaje sirven para esos propósitos, proporcionando al creativo publicitario aquella información que el alejamiento del destinatario de su acto de habla no le permite tener de manera secuencial paso a paso.

(20)

Igualmente, todo un paquete informativo sobre el contexto social y cultural en que vive el receptor, y que va a determinar, poderosamente, el modo en que va a ser recibido el mensaje, constituye otro de los puntos clave para la planificación estratégica del discurso publicitario.

Las características concretas del contexto social en que vive cotidianamente el receptor del mensaje publicitario determinan su forma de ser y de comportarse, influenciando, por tanto el modo en que va a comprender la publicidad.

De la misma manera sus intereses y valores, que, a su vez, proceden del medio en el que vive, van a proporcionar pautas al creativo publicitario acerca de lo que lo que puede ser logrado por medio del mensaje.

En definitiva, la construcción del mensaje publicitario aparece como una empresa estratégica preparatoria para la ejecución del acto comunicativo final, estableciendo todas las secuencias de acción necesarias para que la interacción que va a tener lugar cuando el mensaje llegue a sus destinatarios pueda efectuarse según los principios de la interacción comunicativa (Van Dijk, 1978; Kintsch y Van Dijk, 1983).

Una vez que el publicitario ha recabado toda la información necesaria para establecer el contenido del mensaje, –la macroestructura del mismo (Van Dijk, 1978)–, éste ha de ser organizado estructuralmente

de manera tal que el contenido se adecue funcionalmente a las necesidades pragmáticas del mensaje persuasivo publicitario. (21)

Todo texto o discurso tiene una superestructura esquemática que sirve para organizar jerárquicamente el contenido (o macroestructa semántica), y que es diferente según la clase o género de texto de que se trate. Es lo que permite distinguir unos textos de otros. (Van Dijk, 1978)

En el texto publicitario, de naturaleza básicamente argumentativa (como ha quedado expuesto con anterioridad), las categorías que soportan la superestructura argumentativa publicitaria son las siguientes (Vidal, 1985, Vidal, 1991):

1) Clincher, o llamada de atención, en donde se pretende despertar el interés y atraer la atención del receptor ante el mensaje que se le va a comunicar. Es ésta una categoría de gran importancia, hoy en día, en el texto publicitario, debido a la abundancia de productos prácticamente iguales y a la necesidad de diferenciarlos.

La ausencia de características objetivas que permita dicha diferenciación hace que ésta recaiga en la naturaleza de los mensajes contruidos, siendo la llamada de atención una poderosa manera de conseguir despertar el interés hacia un producto concreto y no hacia el resto de competidores.

2) Presentación, donde se muestra el producto o servicio que se publicita. Los diversos recursos tecnológicos con que cuentan los diferentes medios publicitarios, ponen en manos del constructor del mensaje toda una suerte de posibilidades coadyuvantes para el completo funcionamiento de esta categoría.

3) Argumentación, donde se dan razones y argumentos justificadores de la acción (conductual o cognitiva) que se pretende conseguir. "La argumentación es el mecanismo funcional más importante de la comunicación persuasiva "(Vidal, 1991, 297), y sobre el que gira toda la estructura del mensaje. La naturaleza persuasiva del mensaje publicitario determina que los argumentos utilizados para conseguir el convencimiento de los receptores acerca de los beneficios presentados de los productos, puedan ser de dos tipos: racional y/o emocional.

4) Petición, que deriva de la categoría argumentativa anterior, y en donde, bien de forma directa o indirecta, se incita al receptor a que adopte un tipo de conducta concreta.

Las necesidades estratégicas de cada mensaje concreto harán que éste respete las cuatro categorías o bien que se centre en alguna o algunas de ellas tan sólo, pues cada una de ellas puede funcionar como un acto de habla independiente, con autonomía propia.

Así, hay mensajes publicitarios que son espectaculares llamadas de atención, porque la estrategia comunicativa recomienda despertar el

interés sobre un determinado producto, como los anuncios de *Repsol* en su reciente campaña de venta de acciones, en los que una gigantesca plataforma petrolífera emergía de los lugares más inesperados.

Sin embargo, en otros la argumentación es el núcleo central del mensaje, como las últimas campañas de la Dirección General de Tráfico, en las que el formato de demostración pone de relieve con gran evidencia y dramatismo las razones por las que es necesaria la prudencia en la carretera.

De manera análoga, en otra gran cantidad de mensajes, los esfuerzos del creativo publicitario estarán centrados en persuadir de manera emocional, no racional, a su audiencia, haciendo alarde de toda una serie de recursos afectivos y simbólicos destinados a persuadir de la forma más seductora posible. Lo que sucede en gran número de productos, como es el caso de los perfumes.

Las diferentes posibilidades de organización de los mensajes se deben, como se desprende de lo expuesto, al tipo de estrategia discursiva que mejor convenga para satisfacer de la manera más eficaz los requisitos de la interacción comunicativa de acuerdo con los principios más generales de la interacción social.

A este respecto merece la pena hacer hincapié, una vez más en este trabajo, en la importancia que debe prestarse al receptor de los mensajes publicitarios. El es el destinatario de todo el esfuerzo

comunicativo. Por ello es también el eje en torno al cual debe girar la construcción del mensaje; y hacerlo de tal manera que se asegure que éste es perfectamente comprendido tal y como fue planificado por el emisor.

Todas aquellas circunstancias y aspectos que determinan la recepción, interpretación y posterior aceptación de los mensajes publicitarios han de ser tenidos muy especialmente en cuenta si se quiere asegurar la satisfacción de las metas propuestas por los responsables de la publicidad, en particular el modo en que perciben los mensajes publicitarios y la situación social más general en que este fenómeno psicológico tiene lugar.

Si cualquier interacción hay que entenderla dentro del contexto social en el cual ocurre, de la misma manera el tipo de interacción comunicativa que se produce al ponerse en relación productores y consumidores por medio del mensaje publicitario.

NOTAS DEL CAPITULO 1

NOTAS DEL CAPITULO 1

(1) La experiencia social en forma de cultura haría referencia, en opinión de Argyle (1969), a: 1) un lenguaje compartido que simboliza y clasifica los acontecimientos; 2) una manera compartida de percibir y considerar el mundo; 3) formas reconocidas de interacción social y comunicación no verbal que posibilitan la cooperación; 4) reglas y convenciones que establecen lo que se debe hacer en diferentes situaciones; 5) principios morales y otros valores reconocidos, y un sistema de creencias afines; 6) la tecnología y la cultura material.

(2) En los últimos años se ha puesto de manifiesto un creciente interés por los fenómenos sociales de naturaleza cognitiva, como apunta Munné (1986), lo que, en opinión de Moscovici (1982), es debido a la anemia del conductismo y a las influencias de Piaget y de los trabajos sobre inteligencia artificial.

(3) La dimensión social del comportamiento humano constituye una de las corrientes más atractivas y de actualidad en la Psicología Social. Sus partidarios, entre los que cobra una especial relevancia la figura de Henri Tajfel, muestran, tanto desde un punto de vista teórico como experimental, un interés directo por las relaciones entre el funcionamiento psicológico humano y los procesos y acontecimientos sociales

a gran escala que moldean este funcionamiento y son moldeados por él.

(4) Si se pasa revista a las obras que se ocupan de las grandes teorías explicativas de la conducta social interactiva del ser humano, la primera impresión que se obtiene es la de complejidad y clara ambigüedad terminológica. Denominaciones tan heterogéneas como "teorías", "familias de teorías", "enfoques", "perspectivas", "orientaciones", "posiciones sistemáticas", "sistemas", etc, son una buena muestra de la imposibilidad de llevar a cabo una tarea semejante.

(5) A este respecto, véanse los trabajos a los que se hace mención en Scott, M.D. y Powers, W.G. (1985).

(6) Desde la época de los grandes pensadores griegos, como Aristóteles, se ha mantenido la opinión de que la conducta humana es el resultado de las necesidades. Es éste el caso de Abraham Maslow. Desde sus primeros trabajos en 1943 sobre la motivación humana, su teoría ha ejercido una enorme influencia en el estudio de la conducta humana.

(7) Entre estas normas de comportamiento general se incluyen los principios elementales de cooperación social de Grice (1975).

(8) V. Leduc (1990)

(9) La dimensión macroeconómica de la Publicidad puede estudiarse más ampliamente en Arriaga, P. (1980), González, J.A., Hernández, C. y Vidal, P. (1988), González, J.A. (1991)(a) (b), y Lambin, J.J. (1985).

(10) V. Douglas, T. (1984).

(11) V. Bronchard, B. y Lendrevie, J. (1989), Aaker D. y Myers, J. (1984), González, J.A. (1982), etc.

(12) La Ley General de Publicidad, de 11 de Noviembre de 1988, define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".

(13) Para la American Marketing Association, la publicidad es "toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado".

(14) Al estudio y desarrollo del *briefing* como documento-base necesario para la elaboración del mensaje publicitario, he dedicado parte de mis investigaciones, habiendo elaborado un modelo teórico de *briefing*, contrastado con el quehacer profesional, que aplico en mi práctica docente.

(15) Algunas de las características más relevantes y definitorias de los principales medios utilizados como vehículos por la Publicidad, pueden encontrarse en González Lobo, M.A. (1994), Bronchard, B. y Lendrevie, J. (1989), González, J.A. (1991), etc.

(16) El carácter persuasivo de la comunicación publicitaria estriba concretamente en la intención expresa, por parte de sus iniciadores, de conseguir, a través de los mensajes, que sus destinatarios dirijan favorablemente su conducta (comportamental o cognitiva) hacia los productos o servicios anunciados.

(17) V. Van Dijk, T.A. (1978).

(18) V. Lambim,, J.J. (1985).

(19) La *copy strategy* es el documento que sirve al profesional publicitario para el establecimiento del contenido del mensaje, instruyéndole sobre aquellos componentes del mismo (el producto, su beneficio, los atributos en los que hacer hincapié, y la forma de argumentación) a los que debe prestar particular atención, como consecuencia de una serie de decisiones de tipo estratégico.

(20) Una muestra excelente del tipo de investigaciones que se llevan a cabo en Publicidad, tanto en lo referente al mensaje antes de su lanzamiento en los medios, como en lo que afecta a los posibles receptores, la encontramos en González Lobo, M.A. (1984).

(21) Los formatos son las diversas posibilidades de organización de los mensajes publicitarios. V. Nylen, D.V. (1980).

2. LA PERCEPCION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

2. LA PERCEPCION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La culminación de la interacción publicitaria tiene lugar cuando el mensaje publicitario llega a aquellos para quienes fue construido.

Comienza así el proceso de percepción que significa la acción intencional que lleva a cabo el receptor como réplica a la iniciada por el emisor de la comunicación, y que supone su participación en el proceso interactivo publicitario.

Es ésta una actividad compleja, en absoluto pasiva, y en la que están implicados una serie de procesos cognitivos que le permiten al individuo analizar e interpretar la información contenida en los mensajes.

Es, fundamentalmente, un proceso constructivo, de naturaleza cognitiva que ocurre internamente en el receptor pero en el que influyen una serie de factores provenientes, algunos de ellos, del medio exterior en el que vive.

El modo en que se lleve a cabo va a determinar el que culmine satisfactoriamente o no el proceso de comunicación, y el que se satisfagan las metas pragmáticas de acuerdo con las cuales se inició.

El interés sobre la forma en que los destinatarios de la publicidad reciben, interpretan y asimilan los mensajes a ellos transmitidos sirve a un doble propósito.

En primer lugar, este estudio permitirá al investigador de la comunicación publicitaria averiguar en qué condiciones (cognitivas) se produce la acción comunicativa desde la perspectiva de recepción del mensaje, pudiendo establecer las circunstancias que determinan la realización satisfactoria de los actos de habla publicitarios.

Pero el abordamiento de este importante aspecto del proceso de comunicación, proporcionará información, asimismo, sobre el receptor, elemento clave ya que es la razón de ser de toda estrategia comunicativa, posibilitando un mejor conocimiento del mismo y de la situación real (cognitiva y social) en que recibe los mensajes a él dirigidos.

El objetivo de este capítulo es poner de manifiesto, si bien someramente, la naturaleza cognitiva de este proceso, el modo en que se lleva a cabo y los factores que determinan su ocurrencia. Todo ello inserto en el marco real en el que se produce y por el que este planteamiento cobra validez ecológica.

2.1 La naturaleza del proceso perceptivo

La percepción es una actividad fundamental para el ser humano en su proceso de adaptación al medio que lo rodea. Sin ella sería imposible la captación de la realidad y el contacto con el resto de los individuos.

La percepción es el medio que el hombre posee para ponerse en contacto con los objetos, seres y acontecimientos que configuran su realidad externa y que sentarán las bases para su conducta humana racional (Hernández, 1982).

Es un proceso complejo por medio del cual el individuo extrae información de su medio ambiente, la interpreta y la interioriza. (1)

Es, por encima de todo, una actividad cognitiva que le permite la comunicación con otros seres y la ejecución de toda clase de acciones e interacciones. Es un proceso consciente, dirigido internamente por el sujeto.

La percepción, tal como se entiende en este trabajo, y como ya quedó apuntado en la introducción, no se refiere únicamente al mecanismo fisiológico a través del cual se extrae información del estímulo, ya sea visual o auditivo, a través de los órganos sensoriales, sino que hace referencia al proceso más amplio de recepción de la

información, más concretamente en forma de mensajes, que llegan al destinatario de la comunicación publicitaria. (2)

Más que hablar de percepción cabría, pues, hablar de recepción, comprensión y asimilación o rechazo del mensaje publicitario. Es un fenómeno cognitivo que permite la captación de la información de una manera global, estructurada, de manera semejante a como concibe la percepción Wertheimer (1959) desde la escuela de la Gestalt.

Para estos teóricos, la información aparece ante el sujeto como una configuración, con una estructura (con una gestalt), siendo la base del proceso perceptivo la aprehensión global de esta configuración.

De manera análoga se entiende aquí la percepción; como la captación de una configuración semánticamente compleja (el mensaje publicitario), dotada de una estructura funcional (como se vio en el epígrafe 1.3.3), y cuya comprensión supone una laboriosa actividad cognitiva por parte del individuo.

Es un proceso de extracción y asimilación de información en el que están implicados otros procesos cognitivos, tales como la memoria y el pensamiento.

La percepción, según el sentido que aquí tiene, es una actividad de procesamiento de la información en la que el sujeto manipula y transforma la información captada para su comprensión, en función de la que posee en su almacén de memoria, y gracias a su capacidad de

recuperar información para elaborar constructos mentales complejos (Rumelhart, 1977). (4)

Tal y como se entiende desde el paradigma cognitivo no es una actividad simple. La rapidez con que se lleva a cabo puede inducir a atribuirle una falsa simplicidad.

Es, asimismo, una actividad interactiva (Vega, 1990), existiendo una interdependencia funcional entre todos los componentes de la misma.

Para Ronald Forgas (1966), la percepción es el proceso fundamental en la adquisición de conocimiento, concibiendo la percepción como el conjunto total y el aprendizaje y el pensamiento como subconjuntos incluidos en el proceso perceptual. Los tres procesos presentan una estrecha relación recíproca y es difícil separarlos en situaciones prácticas, poniéndose, así, de relieve la continuidad del proceso cognoscitivo.

De manera general se puede afirmar, siguiendo el planteamiento de Forgas, que la percepción es el proceso global por medio del cual captamos y extraemos la información que llega a los sentidos, considerando el aprendizaje y el pensamiento como procesos que ayudan en la extracción de información. Esta secuencia cognitiva la representa Forgas (1978, 16) en el siguiente diagrama:

Modifica la percepción
del estímulo

Modifica al organismo



Modifica la percepción
del estímulo

Modifica al organismo a
través del aprendizaje

Según esto, la información que llega al sujeto es extraída con la ayuda del aprendizaje. Ese aprendizaje modifica al organismo de forma que la percepción de los mismos estímulos también será modificada posteriormente. Asimismo, el proceso de pensamiento (resultante del aprendizaje previo) también modifica al organismo porque ocurre nuevo aprendizaje, modificándose así la percepción de los estímulos.

La teoría de Forgas pone de relieve cómo la captación de información es un proceso continuo en el que están implicados, en relación de interdependencia, otra serie de procesos cognitivos, reforzándose, así, la forma de entender la percepción que se sigue en este trabajo.

"...Debemos relacionar la percepción con el problema general del desarrollo cognoscitivo, si queremos entender completamente la naturaleza de la recepción , adquisición, asimilación y utilización del conocimiento. Por tanto, concibo la *percepción* como el *conjunto total* y el *aprendizaje* y el *pensamiento* como *subconjuntos* incluidos en el proceso perceptual".

(Forgas, 1978, 14)

Igualmente se evidencia, con bastante claridad, la característica de procesamiento de la información de este proceso. (Lindsay y Norman, 1972)

Para la teoría del procesamiento de la información, ésta es una actividad ágil y de etapas múltiples, utilizando un concepto muy flexible de información que la define como aquello que está siendo procesado (Haber, 1974).

No es, como se desprende de lo analizado hasta ahora, una respuesta instantánea, sino una actividad que tiene lugar en el tiempo.

Es una decisión interesada del sujeto, pero, sobre todo, es un proceso de construcción en la que destaca el papel de procesador activo del ser humano al manipular y transformar la información, como pone de relieve Neisser (1967).

También para este autor la captación de información por parte de un receptor es una amplia actividad cognitiva en la que intervienen varios procesos. Pero muy particularmente, la teoría de Neisser enfatiza la dimensión constructiva implicada en el proceso de recepción de la información (como se verá más detalladamente en la comprensión del mensaje publicitario que se tratará en el epígrafe siguiente).

La actividad constructiva del sujeto se pone de relieve al tratar de la atención, mecanismo fundamental para entender el modo de recepción de la información.

La atención es consecuencia de la limitada capacidad del ser humano para procesar la vasta cantidad de información que el medio ambiente le ofrece. Para no verse desbordador ante la información que a él llega, el individuo pone en juego unos mecanismos seleccionadores de información que dirige a determinadas zonas informativas.

Se está dando así el fenómeno de la atención, que, como veremos a lo largo de este capítulo, depende, en gran medida de variables motivacionales del sujeto, y de variables procedentes del contexto social en que vive.

El interés por la atención surge en la teoría del procesamiento de la información por la similitud que se establece entre el ser humano y el ordenador. Uno de los iniciadores de este enfoque fue Broadbent, quien en su obra *Perception and Communication* (1958) alude a que los ordenadores tienen un límite en su capacidad para procesar información.

Esta característica la aplicó al sistema cognitivo humano, concluyendo que éste tiene una capacidad limitada medible en *bits* por segundo.

"A partir de estas formulaciones, la casi totalidad de los autores que han trabajado sobre la atención han aceptado la idea, heurísticamente rica, de que podemos concebir al sujeto como un procesador de información".

(Ruiz y Botella, 1982, 109)

De aquí se desprende el carácter selectivo que tiene la atención, que es definida por Treisman como "el aspecto selectivo de la percepción". (en Ruiz y Botella, 1982, 110) (5)

"Los mecanismos de atención permiten seleccionar una fracción relevante de todos los mensajes concurrentes y procesarla intensamente, mientras que el resto de la información (eventualmente irrelevante) quedará *amortiguada* y recibirá un procesamiento mínimo o nulo. La atención es, por tanto, un mecanismo de control activo que permite al procesador una toma de posición ante los inputs. De este modo, el

procesador humano no es un mero receptor pasivo de información, sino que gracias a su atención selecciona y decide a cada instante qué aspectos del entorno son relevantes y requieren una elaboración cognitiva". (Vega, 1990, 124)

En Neisser (1967) este mecanismo recibe el nombre de atención focal. El término lo toma de Schachtel, quien lo concibe como "la capacidad del hombre para centrar su atención plenamente en un objeto, de modo que pueda percibirlo o comprobarlo desde diversas perspectivas lo más claramente posible". (1962, 255)

Para Neisser la atención consiste en la signación de los mecanismos analizadores a una región limitada del campo, y la considera como una pieza clave para el procesamiento de la información.

El proceso atensivo es como sigue. Ante el caudal informativo que llega al individuo, éste segrega las unidades informativas a través de unos mecanismos preatentivos. Esta selección se hace de una manera global, totalista, captándose configuraciones estructuradas.

Las leyes de la organización perceptual, preconizadas por los psicólogos de la Gestalt (Köhler, 1929; Koffka, 1935), pueden tener, de esta manera, aquí su explicación, ya que estos principios o leyes presentan la información ante el sujeto de manera organizada, pudiendo ser posteriormente captada.

Estos mecanismos preatentivos se dan para que pueda tener lugar el fenómeno de la atención focal, ya que ésta no puede actuar sobre todo el amplio campo informativo, requiere una selección previa de aquellos aspectos informativos sobre los que va a recaer la atención, actuando, pues, en el contexto de las propiedades más globales ya establecidas en el nivel preatentivo.

Hay, pues, dos fases secuenciales en el modelo perceptivo de Neisser; una primera preatentiva, y otra atenta que tiene lugar una vez que ha actuado la primera. En esta segunda fase de la atención se produce una construcción eminentemente activa de la información captada, ocurriendo un proceso de síntesis de la información que los mecanismos preatentivos han segregado.

Estos procesos de captación y construcción de la información son posibles por la intervención de la memoria. Tanto la memoria a corto plazo (MCP) como la memoria a largo plazo (MLP) permiten al individuo el tratamiento de la información necesario para que pueda ser no sólo captada, sino interpretada, comprendida y asimilada.

La capacidad conceptualizadora y categorizadora del ser humano, característica distintiva de la actividad superior del pensamiento posibilitará, asimismo, la reelaboración y transformación de la información captada en el proceso perceptivo.

Así descrita, la recepción de cualquier mensaje aparece configurada, según acaba de ser expuesto, como un complicado proceso cognitivo que lleva a cabo el individuo, en el que están implicados una serie de procesos cognitivos en estrecha interrelación, sin poder establecer claramente los límites de alcance de cada uno de ellos.

Es, asimismo, y como ha quedado descrito con anterioridad, un proceso en absoluto pasivo, sino totalmente activo, en el que el receptor ha de manipular la información y procesarla para su comprensión, y con un marcado carácter constructivo.

Pero no es un proceso autónomo, en él inciden poderosamente un conjunto de variables personales del propio individuo receptor, y otras procedentes del medio social en el que vive y actúa, que van a determinar, en gran medida, la clase de interpretación que haga, y la forma en que tenga lugar la aceptación o el rechazo de la información, aspectos éstos que serán tratados a continuación.

2.2 La comprensión del mensaje publicitario por parte del receptor

La recepción del mensaje publicitario, aspecto central en esta investigación, constituye un elemento de suma importancia para entender la forma en que los individuos actúan ante la publicidad.

La aceptación o rechazo de los mensajes, y su posterior manifestación en un tipo determinado de conducta (efecto éste pretendido como finalidad por el responsable de la comunicación), va a depender, considerablemente, del modo en que es recibido e interpretado el discurso publicitario. Esta es la razón por la que vamos a abordar ahora la forma en que el receptor comprende el mensaje publicitario.

Este estudio presenta, para nuestros propósitos, un doble interés. En primer lugar, proporciona un mejor conocimiento del receptor de la publicidad y del proceso de captación de la misma. Y en segundo lugar, y como consecuencia, proporciona una orientación sobre cómo han de ser contruidos los mensajes para que consigan los efectos pretendidos.

El ser la publicidad un tipo de interacción hace que abordemos el proceso de comunicación tanto desde la perspectiva del conductor del mensaje (lo que fue tratado en el capítulo anterior), como desde la del destinatario del mismo, pues ambos procesos, de producción y de comprensión, y las condiciones en que tiene lugar, van a determinar la realización satisfactoria de la interacción publicitaria.

La comprensión del discurso publicitario conlleva la comprensión no sólo del significado de los mensajes (su contenido semántico), sino que además es necesario, asimismo, la captación y comprensión de la estructura pragmática. Esto es, el receptor ha de comprender los significados, sentidos y referentes contenidos en el mensaje.

Pero para que se dé una plena interacción comunicativa (según quedó expuesto en el capítulo anterior), es preciso que, además, interprete la intención y la finalidad que perseguía el responsable de la comunicación publicitaria.

Así, por ejemplo, no será lo mismo la captación de un "gag" humorístico en un programa televisivo de entretenimiento, que inserto en un spot publicitario. El contenido podrá ser idéntico, pero lo que varía es la intención y finalidad con que fue transmitido; hecho éste que habrá de ser decodificado, que habrá de ser comprendido por el receptor.

Así pues, el proceso de comprensión de la publicidad requiere la comprensión tanto de su dimensión semántica, como de su dimensión pragmática funcional.

A efectos expositivos, vamos a contemplar la comprensión de estos dos aspectos de manera separada aunque, en el discurso publicitario se produzcan de manera conjunta, simultáneamente.

La comprensión del discurso publicitario es una actividad cognitiva en la que están implicados una serie de procesos, como se vio en el epígrafe anterior dedicado a la naturaleza del proceso preceptivo.

Para su explicación habrá que partir de algún modelo de procesamiento cognoscitivo del discurso. (6)

El que en esta exposición vamos a seguir es el que sugieren Van Dijk (1980) y Kintsch y Van Dijk (1983).

En él la memoria ocupa un papel central, al igual que en cualquier otro proceso de captación y comprensión de información.

Como vimos anteriormente, existen dos tipos de memoria: la memoria a corto plazo (MCP), y la memoria a largo plazo (MLP).

La primera, la MCP, es necesaria para la manipulación de información que requiere poco tiempo para ser procesada; así la captación y comprensión de sonidos, palabras, frases, oraciones y ciertas imágenes. La información que requiere más tiempo, se almacenará, a la larga, en la MLP después de que haya pasado por MCP, siendo aquella un almacén de capacidad y persistencia ilimitada. Una de las características de ésta es que su capacidad es limitada (Lindsay y Norman, 1972; 1977). Tan sólo podemos retener una pequeña porción de información.

Si, además, la información que percibimos es arbitraria, no podremos almacenar más de siete unidades informativas (Miller, 1956); pero si el conjunto percibido posee ciertas regularidades o alguna estructura, será mucho más fácil reproducirlo y podremos retener mucha más cantidad de información.

De aquí la importancia que presenta para la mejor captación y comprensión de la publicidad, que sus mensajes lleguen al receptor de manera estructurada, organizada. Pues, de este modo, podrá ser procesada, para su posterior almacenamiento, mucha más cantidad de información.

"Así, la asignación de estructura parece organizar y reducir información en la memoria (a corto plazo); simultáneamente, la asignación de un significado, es decir, la comprensión, hace que sea más fácil procesar información".

(Van Dijk, 1980, 79)

La MCP y MLP son mecanismos cognitivos estrechamente relacionados. Por una parte, la información procedente del input sensorial se trasvasa de MCP a MLP. Por otra, cuando se necesita recuperar información de MLP para su uso inmediato, dicha información se activa en MCP.

Estos principios básicos van a regir la comprensión del discurso publicitario.

En primer lugar llegan al receptor una serie de señales que son percibidas visual o auditivamente: fonemas, palabras, imágenes, sonidos..., señales que van a ir siendo, inmediatamente, traducidas a información semántica, ya que esta clase de información es la que puede almacenar la memoria a largo plazo, y la que le será necesaria en el proceso de comprensión.

A esta información de superficie, el receptor ha de asignar una estructura sintáctica que le permita dar una interpretación correcta de la misma.

Así el sujeto al ir captando las primeras señales informativas del mensaje publicitario va construyendo información semántica, estructuras conceptuales, a partir de la que posee en su memoria a largo plazo acerca del propio texto publicitario, del mundo, y del contexto, tanto comunicativo, como el más general en el que se inscribe la comunicación.

Pero un discurso, un texto como el publicitario (semánticamente complejo), está formado por series de oraciones que habrá que organizar y reducir para su comprensión global, pues, de lo contrario, será imposible recordar el conjunto de frases, y oraciones (referidas a las varias situaciones que se pueden plantear en un mensaje publicitario) que puede presentar un determinado texto publicitario.

Las oraciones son organizadas en secuencias de proposiciones y éstas, a su vez, son estructuradas en una unidad cognitiva más compleja, los HECHOS.

Un hecho es, según Van Dijk, (1980, 81-81) una representación cognitiva de algún hecho o hechos que tienen lugar en un contexto situacional concreto, y que presenta un esquema o una estructura definida por sus participantes, la acción que ocurre, la situación en la que tiene lugar, etc.

De esta manera, el receptor va captando las diversas proposiciones conformadoras del mensaje publicitario y las va organizando en HECHOS, según sus propias características, su conocimiento del mundo, y su experiencia.

Así por ejemplo, la oración: "La mujer compró en el supermercado el producto que el vendedor le ofrecía", podría ser organizada en un esquema de hechos tales como: ir al supermercado, ofrecer un producto a alguien ..., pero, sin embargo, hay en esta oración una unidad cognoscitiva, un HECHO: comprar en el supermercado, que junta las proposiciones aisladas y organiza su interpretación al reducirlas a un sólo "trozo" de información.

El siguiente paso en la comprensión del discurso será la de relacionar la información captada y dar coherencia semántica al conjunto de frases y proposiciones. Para ello, el receptor deberá conectar las

oraciones semánticamente, estableciendo relaciones condicionales entre proposiciones o hechos, identificando referentes, y confirmando la validez de los predicados existentes.

Ello es posible por el continuo recurrir a la memoria, pues el texto publicitario puede presentar HECHOS o proposiciones que, o bien no se conozcan, o que se desconozcan en el contexto concreto del discurso publicitario, teniendo que ser "completados" estos "huecos" por el propio individuo.

Ciertas estructuras de conocimiento almacenadas que posee el sujeto, ayudan en este proceso. Son los "marcos de conocimiento".

"Un marco es una representación de un episodio más o menos convencional que organiza los distintos eventos, acciones u otros hechos que encontramos frecuentemente en la interacción social".

Van Dijk (1980, 83-84)

Poseemos marcos de conocimiento para numerosos episodios como: ir de compras, dar una clase, comer en un restaurante, etc. Son conjuntos de información generales y convencionales, que nos hacen entender los discursos, y que son histórica y socialmente variables. (7)

En publicidad desempeñan un papel importante, pues permiten la comprensión de ciertas situaciones representadas en los mensajes que pueden no ser familiares o desconocidas para el receptor, dada la

posibilidad que tiene el emisor de alterar episodios "convencionales" planteando nuevas situaciones como efecto pragmático.

Los marcos de conocimiento también sirven de ayuda para ir construyendo la macroproposición (tema o tópico general que dé coherencia a las proposiciones), a partir de las proposiciones que permanecen en la memoria a corto plazo, hasta que, captada una secuencia completa (y teniendo en cuenta su limitada capacidad para almacenar información), pueda pasar a la memoria a largo plazo.

La siguiente fase en el proceso de comprensión del discurso publicitario es el almacenamiento de información semántica (construida en la memoria semántica funcional a corto plazo) en la memoria a largo plazo, según los mismos principios estructurales que se le ha asignado al discurso durante su comprensión en MCP, esto es, un contenido semántico organizado según un esquema superestructural jerárquico que le dota de sentido pragmático.

A lo largo de este proceso de comprensión y almacenamiento, la información no permanece siempre idéntica, sino que sufre continuas transformaciones y recreaciones, como ya se apuntaba al tratar del carácter constructivo del proceso de percepción.

Esta transformación de la información es más bien una reestructuración en función de: el contexto de comunicación, otras informaciones parecidas ya procesadas, toda la información marginal procesada por

el receptor durante el proceso de comprensión, su estado cognitivo, y el conocimiento del mundo que tiene representado. Es, pues, una estructuración del discurso interna, y externa en relación a mucha otra información.

La última fase en el procesamiento del discurso es la recuperación y la (re)producción de información en la memoria a largo plazo (MLP), existiendo dos clases de recuperación: la de recuerdo, y la del reconocimiento. Ambas son necesarias para la interpretación de un discurso como el publicitario.

Los procesos de recuerdo no son sólo reproductivos, sino también constructivos (Neisser, 1967). Así el receptor no sólo "copiará" la información que se encuentra en la memoria, sino que derivará información de aquella que encuentre. De esta manera, la información construida, con la ayuda de los marcos de conocimiento, y según las mismas reglas que permitieron su aprehensión, será cotejada (mediante el reconocimiento) con la información de la memoria. (8)

Cuanto mejor haya sido estructurada la información durante la fase de su procesamiento en la memoria a corto plazo, tanto más fácilmente podrá ser recuperada.

Se deriva de este hecho, la importancia de organizar, en el texto publicitario, el contenido del mensaje de manera tal que permita una

fácil y correcta comprensión del mismo, y, sobre todo, que posibilite su recuerdo.

En general, se puede decir que la comprensión, el almacenamiento, y la recuperación nunca son "puros", sino que interactúan con los demás procesos del pensamiento, combinando la información del texto con información ya almacenada en la memoria, lo que viene a poner de manifiesto la interrelación de procesos cognitivos durante la actividad perceptiva. (Neisser, 1967; Forgus, 1966; Vega, 1990)

Pero como el discurso es usado como acción en los procesos de comunicación (como se vio en el epígrafe dedicado a la interacción comunicativa), su comprensión total implica no sólo la comprensión del contenido semántico, sino también la comprensión de su función pragmática. Es decir, la función que los mensajes, como actos de habla, cumplen en el contexto particular de la comunicación publicitaria.

Es éste un proceso complejo por parte del receptor pues conlleva la reconstrucción de la estrategia empleada por el emisor para la construcción de su acto de habla. Es, a su vez, un proceso estratégico de interpretación.

"Sabemos aún menos de la comprensión de los actos de habla de lo que sabemos de la comprensión del discurso. Y los procesos involucrados son ciertamente más complejos: el oyente no sólo debe analizar el discurso mismo, sino también la situación

comunicativa total. Sin este análisis de la situación, el oyente no puede construir el contexto necesario para decidir si las oraciones del discurso y el discurso como un todo funcionan como actos de habla adecuados"

(Van Dijk, 1980, 94–95)

Así junto a la interpretación del contenido del mensaje publicitario, el receptor habrá de buscar información pragmática relativa a:

- 1) El tipo de acto de habla que representa el mensaje que ha recibido.

Ciertos indicadores contenidos en el mensaje le proporcionarán al receptor la información necesaria para averiguar qué tipo de discurso es.

Del propio significado del discurso, y sobre todo, de la forma en que está organizado en unas determinadas categorías o partes (aspecto analizado en el epígrafe 1.3.3), extraerá el receptor la información requerida para ello. Pudiendo, así, conocer la identidad del iniciador de la comunicación (el anunciante del producto o servicio referido en el mensaje), y, particularmente, la intención con la que se ha ejecutado el acto de habla.

La propia estructura funcional del mensaje publicitario, (que sirvió para su construcción) constituye el principal indicador del tipo de mensaje al que se enfrenta el receptor.

Espectaculares llamadas de atención a las que ya el receptor está acostumbrado, o simplemente la ruptura de sus expectativas para despertar su interés; presentaciones de objetos hiperatribuidos con la ayuda de toda clase de recursos técnicos que permiten las tecnologías audiovisuales en la actualidad y que sobresignifican (Baudrillard, 1984) valorativamente los objetos; y una serie de argumentos y/o evidencias apelando a la razón o a los sentimientos del receptor, que culminan en la petición de alguna acción (cognitiva o factual), son interpretadas por los receptores como mensajes contruidos para conseguir algo por parte de alguien a quien interesa influir, de esta manera, en la conducta de los demás.

La propia estructura del discurso publicitario y el tipo de formatos a través de los cuales se manifiesta, más todo el conjunto de recursos retóricos y estilísticos (González, 1982), constituyen referencias claramente identificables de la publicidad. (9)

El reconocimiento del tipo de acto de habla que constituye el mensaje publicitario permitirá al receptor reconstruir la intención con la que fue generado, y al servicios de qué metas particulares.

- 2) Asimismo, ciertos indicadores relativos a la propia situación comunicativa en la que tiene lugar la transmisión de los mensajes publicitarios, el contexto de los medios, servirán de ayuda para la correcta interpretación del acto de habla publicitario.

Los medios, al delimitar perfectamente los espacios asignados a la publicidad, orientan al receptor sobre la naturaleza del mensaje que está recibiendo o que va a recibir.

Pocos discursos establecen de manera tan clara como el publicitario, señales diferenciales que orienten al receptor sobre el tipo de discurso al que se enfrenta.

También, las características específicas de cada medio (que aquí no se detallan por no ser este tema objeto de estudio), configuran una situación comunicativa "ad hoc", determinando el tipo de actuación que ante los mensajes publicitarios lleve a cabo el receptor.

El conocimiento de las mismas, por parte del receptor, puede servir para una mejor comprensión de la publicidad. Igualmente, el conocimiento de sus recursos tecnológicos permitirá al receptor interpretar correctamente los mensajes, captar los sentidos impuestos por su constructor, a los que técnicas y tecnologías, altamente sofisticadas contribuyen de manera poderosa y eficiente.

- 3) Del mismo modo, el contexto social servirá de ayuda al receptor para la adecuada comprensión del acto de habla publicitario.

Del análisis de la situación social, en la que emisor y receptor de la comunicación publicitaria viven inmersos, procede la información que el receptor necesita para interpretar el mensaje publicitario como un vehículo que posibilita la interacción social entre los participantes sociales.

Conocimiento, deseos y sistema evaluativo del emisor al construir el acto de habla publicitario, podrán ser inferidos por el receptor en función del tipo de análisis que del contexto social haga.

La comprensión del mensaje publicitario no es, como puede desprenderse de lo expuesto, una tarea sencilla; conlleva una total participación por parte del receptor para interpretar correcta y adecuadamente el tipo de discurso que es la publicidad. Requiere tanto competencia cognitiva como social, pero sobre todo necesita, tal como acabamos de indicar, un conocimiento de la estructura interactiva de la que participa la publicidad, concebida como un modo y un medio para la interacción social.

Pero el proceso de recepción e interpretación de la publicidad requiere, para su total explicación, la presencia de variables tanto

subjetivas del receptor, como sociales, que determinarán de qué manera y por qué se expone ante los mensajes publicitarios, influenciando estas variables, poderosamente, la interpretación que de los mensajes publicitarios haga, y la incidencia que éstos ejerzan en su conducta.

La cuestión sobre la manera en que los mensajes publicitarios afectan (conductualmente) a los receptores de los mismos debería ser incluida en una teoría que pretendiera dar cuenta de la influencia de la publicidad en sus destinatarios, lo que no es objeto de estudio en la presente investigación, centrada, más bien, en el proceso de recepción como parte integrante del proceso más amplio de la interacción comunicativa.

Tan sólo apuntar aquí que el tipo de procesamiento y de interpretación que el individuo haga del mensaje publicitario puede determinar e influenciar, en gran medida, el efecto o clase de efectos que, como consecuencia de aquel proceso, tenga lugar en su conducta, y que un estudio adecuado de los efectos de la comunicación publicitaria, debería partir de las condiciones cognitivas en que tiene lugar.

2.3 Los factores subjetivos de la percepción

En epígrafes anteriores hemos pretendido dar una explicación sobre la forma en que el receptor recibe e interpreta el mensaje publicitario. Del análisis del proceso de comprensión e interpretación que lleva a cabo hemos concluido que es una actividad eminentemente activa en la que el propio individuo cobra un especial protagonismo debido a la cantidad de operaciones que efectúa para hacerse con la información que le es transmitida por el responsable de la misma, y debido, también, a las operaciones de construcción que realiza sobre la base de una información recibida.

Pero tal como lo hemos descrito, este proceso ocurre en un contexto comunicativo rico relativo a la situación personal del receptor.

Si importante era partir del conjunto de opiniones, creencias, necesidades y demás variables motivacionales del emisor a la hora de plantear la estrategia de elaboración del mensaje publicitario (Kintsch y Van Dijk, 1983), igualmente lo es el dar cuenta de los factores adscritos a la situación cognitiva del receptor que determinan la captación y comprensión de ese mensaje para la realización satisfactoria del acto de habla publicitario; y esto, tanto desde el punto de vista de uno, como de otro.

La captación de la información que el mensaje publicitario transmite, no depende tan sólo de sus propiedades estructurales (como

expusimos en el epígrafe anterior), sino, y, además, de una serie de factores subjetivos del individuo receptor que van a explicar el que éste preste más atención a ciertos contenidos de los mensajes, y de que éstos sean interpretados y asimilados como consecuencia.

La investigación sobre las comunicaciones de masas (De Fleur, 1966; Klapper, 1960; Moragas, 1982; Mc Quail, 1983) viene, desde hace tiempo, poniendo de relieve el hecho comprobado, en numerosas investigaciones (Roda, 1989), de que la recepción de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación es un proceso eminentemente selectivo en el que están implicadas una serie de variables relativas a la personalidad de los sujetos.

"Bajo la influencia de estas nuevas teorías, los estudiosos de la comunicación de masas deberán modificar sus modos de pensar sobre los medios. Resultaba claro que el público de un medio determinado no era una colectividad monolítica que prestara atención uniformemente a cualquier tipo de contenido que se hiciera llegar hasta ella".

(De Fleur, 1976, 180)

Valores, necesidades, creencias y actitudes del individuo contribuyen a determinar la manera en que éste selecciona la información que ante él aparece, y el modo en que interpreta su significado dentro de los marcos de referencia por él adquiridos.

Esto hace que la percepción difiera poderosamente de una persona a otra conforme a la naturaleza de sus estructuras de personalidad.

Así, las diferentes clases de personas que forman un auditorio (como pueden ser los receptores de los mensajes publicitarios), seleccionan e interpretan el contenido de la comunicación de maneras muy diversas.

El estudio de los mecanismos perceptivos procedentes de la psicología, como la atención y la percepción selectiva, fueron incorporados a la teoría de las comunicaciones de masas, presentando la evidencia de que los miembros de un auditorio prestaban atención selectivamente a los mensajes si éstos guardaban relación con sus intereses, eran congruentes con sus actitudes y creencias, y respaldaban sus valores.

El estudio experimental de la percepción humana puso de relieve que los procesos atencionales que determinan la selección de la información tienen como causa determinante el conjunto de variables subjetivas del individuo que percibe.

Las predisposiciones hacia ciertas informaciones, así como sus motivos hacen que el sujeto enfoque su atención ante ciertos contenidos y rechace otros.

"Los estímulos logran preponderancia en la medida en que están de acuerdo con las condiciones motivacionales del organismo en el momento"

(Guilford, 1977, 305)

En este sentido, Klapper (1960) hace hincapié en que los individuos se exponen a aquellas comunicaciones que están de acuerdo con sus intereses y actitudes, rechazando aquellas otras que van en contra de los mismos.

Su teoría insiste en los aspectos selectivos de la exposición percepción y retención, como fenómenos de "auto-protección" ante las comunicaciones masivas contrarias a los propios intereses y actitudes ya existentes.

La teoría de Klapper, que tuvo su apogeo en los años sesenta, tuvo el mérito de contribuir a la superación de la teoría hipodérmica (Wolf, 1985) que concedía a los medios un poder omnímodo (en un sentido unidireccional de causa → efecto) sobre la audiencia.

También Triandis (1971), desde la investigación sobre las actitudes, pone de relieve que no captamos toda la información que nos llega, sino sólo parte de ella. Seleccionamos la información, y, por lo general, aquella que nos parece acorde con nosotros.

Destaca este autor cómo los hechos que evidencian la selectividad en la exposición a la información son abrumadoramente claros, confirmando que seleccionamos la información que refuerza nuestras actitudes, mientras que rechazamos la contraria a las mismas.

Buscamos, pues, informaciones consonantes con nosotros mismos y tratamos de evitar las disonantes (Festinger, 1957).

Numerosos experimentos en el campo de la psicología experimental (Forgus, 1966; Neisser, 1967) han proporcionado información sobre la influencia de variables personales y motivacionales en la percepción, dejando claro para nuestros propósitos que cualquier proceso de captación, comprensión y retención de la información se explica por la intervención de dichas variables.

Por otra parte, la naturaleza interactiva del proceso comunicativo, en la que la recepción del mensaje publicitario está implicado, hace necesaria, para la realización del interacto comunicativo en condiciones de satisfactoriedad, la intervención del estado cognitivo, particular y subjetivo del receptor, que al interactuar con las características del mensaje (semánticas y funcionales), determinarán su comprensión y aceptación o rechazo.

Así, los intereses desempeñan otra función importante, ya que pueden dirigir selectivamente la atención haciéndola recaer en aquellos mensajes o elementos de los mismos que interesan al receptor en un

momento determinado, como veíamos en la naturaleza del proceso perceptivo.

De la misma manera, las necesidades juegan un papel semejante, pues hacen que el receptor seleccione la información para ciertos usos o fines pragmáticos, como pueden ser la resolución de conflictos o problemas.

En el caso concreto de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación, diversos autores como Katz, Blumler y Gurevitch (en Moragas, 1982) ponen de manifiesto cómo las necesidades condicionan la captación de los mensajes de los medios, sirviendo éstos para usos psicológicos y/o sociales.

Respecto a la comunicación publicitaria las necesidades constituyen uno de los factores clave en la aceptación o rechazo de los mensajes.

La investigación motivacional previa a la elaboración de los mensajes publicitarios proporciona a los profesionales publicitarios, como un arma estratégica, la clase de deseos y necesidades, tanto reales como potenciales que manifiestan los posibles destinatarios de los productos o servicios que van a ser objetos de publicidad, y que deberá satisfacer el contenido de los mensajes.

La satisfacción de necesidades es una de las salidas que permiten a los productores de mercancías y servicios conservar su poder económico, vehiculado a través de la publicidad, de ahí la conveniencia de averiguar, de manera previa a su lanzamiento publicitario, qué factores motivacionales, vinculados a las necesidades del individuo, van a inclinar la balanza a favor de los mensajes. (10)

La sociedad de consumo en la que la publicidad actúa ha adquirido tal nivel de complejidad que ha motivado que "consumir haya dejado de ser una actividad sencilla limitada por las necesidades reales de los individuos y por sus respectivos niveles de renta, para transformarse en un complejo proceso de interacción y comunicación social, en el que intervienen infinidad de variables, que obstaculizan, a veces, una toma de decisiones adecuada. La mayoría de los productos se orientan hoy a la satisfacción de necesidades no objetivas, de naturaleza psicológica, sociológica y cultural, y generadoras de un consumo basado en valores y atributos". (González, 1991, (a) 38)

Vemos, pues, cómo en este panorama de consumo (simbólico) al que la publicidad sirve, las necesidades van a ser uno de los factores subjetivos que determinen tanto la comprensión como la aceptación de las propuestas efectuadas en los mensajes publicitarios. (11)

También los deseos es otro de los sistemas básicos dentro del conjunto de variables subjetivas del receptor involucrados en la captación y aceptación de los mensajes. Es aquel conjunto de hechos

que sabemos que pueden realizarse o que aspiramos a realizar. Están fuertemente ligados a las necesidades, ya que su aparición hace que surjan éstas.

Según Lambin (1987, 31), "los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra". De aquí que los mensajes publicitarios se propongan influir los deseos, y, consiguientemente la demanda, haciéndolos atractivos, disponibles y accesibles al receptor de los mismos.

Igualmente, el proceso que lleva a cabo el receptor ante el mensaje publicitario va a estar fuertemente determinado por sus actitudes, tanto hacia el emisor de la comunicación (el anunciante, en este caso), como hacia el propio mensaje y sus contenidos.

Las actitudes, como integrantes del sistema cognitivo del ser humano, constituyen un tipo de constructo más general, desempeñando una importante función en la captación y comprensión del discurso publicitario, determinando, también su aceptación o rechazo.

Son disposiciones que tenemos para responder ante una situación, refiriéndose a la habilidad de interpretar correctamente lo que se ha dicho como resultado de interpretar esas actitudes.

(Triandis, 1971)

"Tienen una estructura de marco algo esquemático y consisten en conjuntos de proposiciones generales que determinan la información en el conjunto de opiniones, el conjunto de intereses y el conjunto de deseos/preferencias, conjuntos que unidos forman la base de decisiones, intenciones y acciones venideras".(Van Dijk, 1980, 102)

Las actitudes, como consecuencia, organizan, en un amplio sentido, la manera en que comprendemos, interpretamos y aceptamos información, en que ponemos y cambiamos atención o interés en algo y en que realizamos las diversas acciones que llevamos a cabo en ciertos contextos sociales.

En el marco concreto de la comunicación publicitaria, las actitudes del receptor, tanto respecto al referente de los mensajes (los productos anunciados), como a sus contenidos, habrán de ser cuidadosamente investigadas antes del proceso estratégico de elaboración del mensaje, pues, en gran medida, serán una de las variables que decidan la realización satisfactoria del acto de habla publicitario. (12)

Toda esta serie de variables subjetivas forman el sistema de conocimientos y creencias del individuo. Componen una especie de banco de datos particular, y constituyen el estado cognoscitivo del individuo participante en la interacción comunicativa. De él extrae toda la información que necesita a la hora de enfrentarse a un mensaje como medio que posibilita su interacción con un emisor determinado.

Actúan de manera específica para un contexto particular determinado, pudiendo ser diferentes en otra situación distinta y con otro tipo de discurso.

Asimismo, son diferentes para cada uno de los individuos que constituyen la posible audiencia ante un mensaje concreto, explicando el hecho de que el mismo discurso sea interpretado de manera distinta. De ahí la insistencia, una vez más, de que deban ser investigadas "a priori", si se persigue como propósito de la interacción comunicativa, conseguir una determinada meta pragmática que afecte a la conducta (cognitiva o factual) de los destinatarios de la comunicación.

La publicidad delimita y perfila a los destinatarios de sus mensajes. Hay en ellos una marcada personificación en un intento por conseguir una mayor identificación por parte del receptor.

Por ello, su conocimiento es cada vez más acuciante a la hora de planificar estratégicamente el discurso para que pueda conseguir los efectos persuasivos pretendidos.

La investigación sobre las condiciones cognitivas en que los mensajes son recibidos e interpretados cobra así un enorme interés, pues contribuye a estos fines.

2.4 La influencia social en el proceso perceptivo

Un estudio sobre la forma en que los individuos reciben e interpretan los mensajes publicitarios quedaría incompleto y no sería válido desde un punto de vista ecológico, si una consideración sobre las condiciones sociales en que dicho proceso ocurre.

Percibimos la realidad y la interpretamos, en cualquiera de las modalidades en que se manifieste, insertos en una sociedad determinada que va a influenciar poderosamente nuestra captación de lo que nos rodea.

Los trabajos clásicos en psicología de la percepción, profundamente influidos por la escuela de la Gestalt, habían proporcionado una visión del sujeto perceptor como un individuo aislado de su entorno que percibía tan sólo en función de los factores vinculados estrictamente a los procesos individuales.

La epistemología piagetiana consideraba, predominantemente, el aspecto ontogenético de las estructuras cognoscitivas, y el experimentismo clásico se centraba sobre todo en los aspectos psicofisiológicos de la dinámica sensoperceptiva. (Salazar, 1982)

El *New Look* constituyó una nueva visión o enfoque en el estudio de la percepción, que hizo dirigir la atención de los psicólogos hacia la influencia de los factores sociales, y que motivó toda una avalancha de

experimentos en este dominio, poniendo de relieve con gran evidencia el origen social de muchos de los procesos implicados en la actividad perceptiva.

Este nuevo enfoque en materia de percepción vio su origen en 1947 con el ya clásico artículo de Bruner y Goodman "Value and need as organizing factors in perception" (Valor y necesidad como factores organizadores de la percepción). Este artículo basado en un experimento sobre la percepción del tamaño de monedas por parte de niños de diverso status socioeconómico familiar, puso de relieve la intervención de factores (como valores y necesidades) vinculados a intereses sociales en tareas de discriminación perceptual, y evidenciando cómo los juicios perceptivos reflejan convenciones sociales.

Este nuevo enfoque sociológico de la percepción converge y se complementa con las teorías desarrolladas, también con una fuerte base experimental, por los psicólogos soviéticos en las que se subraya la "producción social" de los fenómenos perceptivos.

A este propósito, Rubinstein (1967, 284) destaca el carácter histórico de la percepción, proceso consciente implicado en la evolución histórica de la conciencia, afirmando que "la percepción humana está históricamente condicionada".

Hace hincapié en que la percepción no es tan sólo la recepción de la información a través de los sentidos (como ha sido subrayado en

este trabajo), sino un acto relativamente directo del conocimiento del mundo por el hombre histórico.

Afirma que la captación de la realidad se produce en un determinado momento evolutivo, como consecuencia de la práctica social precedente. Haciéndose eco de las teorías de Marx, insiste en que la evolución y el desarrollo sensitivo del hombre es producto de la práctica social.

Toda percepción de un objeto social supone la inclusión del mismo en un sistema organizado de representaciones, en un determinado sistema conceptual. Sistema conceptual, consignado en el lenguaje, que aparece como el producto de la evolución histórico-social.

De "forma cognoscitiva social" califica a la percepción humana, ya que percibimos la realidad exterior a través de la conciencia social.

En la misma línea de Rubinstein se encuentra la teoría de Luria (1974), que elabora a partir de una serie de estudios experimentales con habitantes de las regiones del Uzbequistán sobre la denominación y clasificación de las tonalidades de los colores, de las figuras geométricas, y sobre la persistencia de las ilusiones ópticas.

Como resultado de estos experimentos afirma que los procesos perceptivos no responden a leyes universales aplicables a todos los individuos, sino que están en estrecha relación con el sistema categorial

empleado por el sujeto que percibe, que, a su vez, dependen de la cultura y el tipo de sociedad concreta en la que viva.

"Suponemos que nuestros datos muestran claramente que aquellos procesos de la percepción que antes se consideraban puramente fisiológicos y, por consiguiente, universales, dependen del desarrollo histórico-social".

(Luria, 1980, 73)

Para Luria, al igual que anteriormente para Rubinstein, sólo un enfoque histórico de las formas de vida social permite descubrir las leyes que determinan la ocurrencia de los fenómenos cognitivos. Así lo expresa el propio autor al referirse a las conclusiones de su trabajo:

"Los hechos obtenidos en nuestra investigación (...) nos permiten sacar unas conclusiones esenciales, que tienen gran valor para la comprensión de la naturaleza y la estructura de los procesos cognoscitivos de la persona.

Han demostrado, de manera asombrosa, que la estructura de la actividad cognoscitiva en las distintas etapas del desarrollo histórico es variable, y que las formas más importantes de los procesos cognoscitivos que son la percepción y la generalización, la deducción y el razonamiento, la imaginación y el análisis de la propia vida interna, tienen un carácter histórico y cambian de

acuerdo con la modificación de las condiciones de vida social y con la adquisición de una base de conocimientos".

(Luria, 1980, 203)

El determinismo cultural en la captación de lo que nos rodea ha sido también ampliamente investigado por los psicólogos de tradición anglo-sajona, proporcionando un cúmulo de evidencias de los efectos del medio sobre la percepción. Los estudios comparativos sobre la cultura han permitido dilucidar los mecanismos o características propias de cada cultura y los de carácter universal, tanto para la percepción como de los otros procesos psicológicos.

Buena muestra de los trabajos realizados, los podemos encontrar en los datos proporcionados por Forgas (1966) y Salazar (1979), que no recogemos aquí por no hacer excesivo e innecesariamente prolijo el análisis de este aspecto, de la percepción del ser humano.

Esta breve alusión a los trabajos ya clásicos de la psicología experimental nos sirve, sin embargo, para poner de relieve, de manera evidente, cómo la percepción resulta afectada por las características permanentes o estables del medio físico, social y cultural, y por el tipo de relaciones que el individuo establece con dicho medio.

La relación no es unidireccional, ya que el medio afecta a las percepciones de los hombres, y éstos, a su vez, afectan y transforman el medio ambiente en función de su desarrollo cultural y social.

A este respecto, Tajfel (en Salazar, 1979) ha establecido los mecanismos de influencia de los factores sociales y culturales de la percepción en función de tres criterios:

- a) Familiaridad. Alude este criterio a que el mayor o menor contacto, en cuanto a su frecuencia y duración, con los estímulos propios de una cultura, conforma hábitos perceptuales.
- b) Valor funcional. Es la importancia que poseen, para los miembros de una sociedad, las propiedades del medio, pudiendo desarrollar mecanismos de selectividad, predisposición o rechazo respecto a la estimulación.
- c) Sistemas de comunicación. La información procedente del medio se clasifica en sistemas de categorías, constituyendo éstas una forma de segmentar y agrupar la experiencia, y planteándose una relación entre las categorías y la capacidad discriminativa de los integrantes de una cultura.

En este mismo sentido, Bruner, al igual que Tajfel, afirma que nuestra cultura y la categorización que poseemos de la sociedad determinan la percepción de todo aquello que nos rodea, destacando cómo la captación de nuestro complejo entorno está profundamente influida por "los colores de la sociedad en que vivimos". (1982, 145)

El determinismo social y cultural en materia de percepción, extraído como conclusión de los datos proporcionados por la psicología experimental, fue aplicado a la teoría de la comunicación de masas para explicar el comportamiento de los receptores ante los mensajes difundidos por los medios, poniéndose de manifiesto cómo las diferencias en una audiencia determinada respecto a la captación y comprensión de los mensajes se deben a las diferencias sociales (Mc Quail, 1983).

Vemos, de esta manera, cómo el proceso de recepción del mensaje publicitario, explicado en apartados anteriores como una actividad selectiva que lleva a cabo el sujeto mediatizada por su sistema cognitivo particular, requiere para su total comprensión la inclusión del receptor en un medio social concreto que ha desarrollado categorías, normas, valores, etc., y que van a condicionar selectivamente la interpretación y aceptación que de la publicidad haga.

Incluso los mecanismos selectivos del proceso de percepción, causantes de las diferentes formas en que los individuos captan e interpretan los contenidos que la publicidad transmite, tienen su origen, en gran medida, en factores procedentes del medio social.

Las creencias, opiniones y actitudes de los receptores publicitarios, definitorias de su individualidad, y constitutivas del bagaje cognitivo con el que se enfrenta a los mensajes corresponden, en la gran mayoría de los casos, a las existentes en su entorno más inmediato.

De esta manera el contexto social del receptor mediatiza la interpretación que de la publicidad hace.

La función mediadora de ciertas variables sociales ante el contenido transmitido por los medios de comunicación, fue objeto de investigación por Klapper (1960), quien puso de relieve la importancia que el grupo (en el cual el receptor se halla inserto) tiene en la creación de normas influenciadoras de los modos de percibir los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

La investigación de Klapper es heredera de la que llevó a cabo Sherif (1958), y que dio origen, posteriormente, a numerosos trabajos.

Partiendo de una situación experimental, en la cual se pretendía estudiar la influencia del grupo en el efecto autocinético, puso de manifiesto la influencia del mismo en la formación de normas y actitudes entre los pertenecientes a ese grupo.

"El descubrimiento experimental de Sherif excitó la imaginación de los psicólogos de tal modo que muchos vieron en eso el prototipo de toda la percepción; y una gran cantidad de ellos infirió que toda la percepción es el resultado de lo que hemos aprendido a percibir de nuestros grupos culturales o subculturales".

(Forgus, 1978, 293)

La importancia del trabajo de Sherif vino dada porque puso de relieve la intervención del grupo en la creación de marcos de referencia que guían y determinan la percepción del individuo.

El grupo constituye un punto de anclaje para el individuo que vive en sociedad.

Nuestros intereses, valores y necesidades son, en muchos casos, los del grupo en el que estamos o nos creemos insertos, pudiéndose establecer un conflicto cuando existe discrepancia entre ambos, como destaca Klapper (1960) en su investigación.

El grupo proporciona al individuo pautas de comportamiento (tanto cognitivas como factuales) en función de las cuales interpretará los mensajes publicitarios, pudiendo rechazar aquellos que presenten según tipo de contradicción con lo establecido como válido por este marco de referencia.

El grupo es, pues, una de las variables sociales que influyen y determinan el modo en que los individuos se enfrentan a la publicidad. Aquí ha sido objeto de una breve consideración, pero será estudiado más extensamente en el capítulo siguiente cuando se analicen las circunstancias sociales que rodean al receptor publicitario.

Los datos consignados en este apartado se establecen a modo de introducción de uno de los aspectos centrales en este trabajo que

será tratado en el capítulo siguiente, y sirven para poner de manifiesto la importancia de la situación social del receptor tanto en la comprensión como en la aceptación que de la publicidad haga.

Aspecto éste doblemente importante pues también contribuye a explicar la forma real en que ocurre el proceso comunicativo publicitario entendido como una modalidad de interacción social.

Ningún proceso psicológico implicado en los procesos de interacción humana puede ser abordado sin tener en cuenta el marco o situación social en el que tiene lugar, pues es, precisamente de él, por el que cobra sentido y pertinencia.

A este respecto afirman Deutsch y Krauss (1980, 3):

"... la comprensión de los acontecimientos psicológicos que tienen lugar en las interacciones humanas requiere la comprensión de la influencia recíproca de estos acontecimientos con el contexto social en el cual ocurre".

Como un aspecto integrante de la interacción social hay que entender el proceso de captación del mensaje publicitario por parte del receptor.

Un estudio así del receptor nos proporciona una visión completa de las circunstancias que rodean la captación de la publicidad y el tipo

de influencias ejercidas en el proceso perceptivo, proporcionando datos reales sobre la verdadera situación de recepción de los mensajes publicitarios, y orientando al constructor de los mismos sobre el modo de conseguir sus metas pragmáticas

NOTAS DEL CAPITULO 2

NOTAS DEL CAPITULO 2

(1) Para Ronald Forgas, uno de los mayores estudiosos de este tema dentro de la Psicología Cognitiva, la percepción es básicamente "el proceso de extracción de información". (1978, 13)

(2) Una excelente muestra de los trabajos sobre la percepción con base experimental, abordando los mecanismos fisiológicos que la sustentan, se puede encontrar en Lindsay, P. H. y Norman, D. A. (1972), Forgas, R. (1978), Carterette, E. C. y Friedman, M. P. (1974).

(3) Wertheimer, uno de los fundadores de la escuela de la Gestalt, supo extender los principios estructurales de la organización perceptual a otras actividades cognitivas estrechamente relacionadas con la captación de información como el pensamiento. Su obra *Productive Thinking* (1945) viene a poner de relieve la naturaleza productiva del pensamiento a partir de una organización previa.

(4) La idea del procesamiento de la información está relacionada con el hecho de que los seres humanos son capaces de manipular la realidad sin que ésta se encuentre presente; es decir, que son capaces de crear una imagen artificial de lo natural dentro de la cabeza,

independientemente de que más tarde dicha representación se convierta en actos concretos de conducta.

(5) Una serie de modelos, denominados modelos de filtro fueron desarrollados a este respecto. Así, los modelos de Broadbent (1958), Treisman (1969), Deutsch y Deutsch (1963), y Norman (1968), que fueron sustituidos por los modelos de recursos limitados, como el de Kahneman (1973) y el de Norman y Bobrow (1975).

(6) Una descripción muy completa de los diversos modelos que han sido creados para explicar el modo en que el ser humano comprende textos y narraciones, puede encontrarse en Vega (1990) y en Ruiz-Vargas (1991).

(7) Tanto la noción de hechos, como la de marco de conocimiento de van Dijk, son modalidades de la noción más general de esquema. Los esquemas, según la psicología cognitiva, son estructuras mentales de conocimiento que organizan la información episódica, e intervienen activamente en el procesamiento de la información. Más concretamente, y según el modelo de Kintsch y van Dijk, guían la comprensión y la producción del discurso.

En la actualidad la noción de guión (*script*) ha llegado a erigirse en la concepción de esquema más representativa. Son paquetes de

información relativos a ámbitos o situaciones convencionales, incluyendo personajes, objetos y acciones que están asociadas en nuestra experiencia. A este respecto, vid. Schank y Abelson (1977).

(8) Diversas investigaciones en esta materia han puesto de manifiesto que los esquemas desempeñan un papel fundamental en la recuperación de los contenidos almacenados en la memoria, interviniendo en la búsqueda de información episódica relacionada con el conocimiento representado en ellos. Vid. Ruiz Vargas, (1991).

(9) En la actualidad, la tendencia surgida en la publicidad anglosajona de mensajes audiovisuales con formato narrativo en los que predomina más el lenguaje cinematográfico que el publicitario, dificulta, en ocasiones, la identificación de la publicidad como tal. Es el caso de campañas como las de *Levi's*, *Nike* o *Renault Clio* aquí en España.

(10) Una excelente referencia a las causas motivacionales por las cuales los individuos se sienten atraídos hacia el consumo de ciertos productos la podemos encontrar en Lambin (1985).

(11) La noción de consumo simbólico, ha sido acuñada por Juan Antonio González Martín, pudiendo encontrar una completa explicación

de la misma en González, J.A. (1985). "Publicidad y consumo simbólico", *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, pp. 99-108.

(12) Vid. a este respecto González Lobo, M.A. (1994).

3. EL CONTEXTO SOCIAL DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

3. EL CONTEXTO SOCIAL DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

El contexto social constituye un elemento clave y central para entender la forma en que los receptores se enfrentan a los mensajes publicitarios y el modo de actuación ante ellos.

En el capítulo anterior vimos con claridad que el receptor no reacciona ante la publicidad individualmente, sino impelido y determinado por las características del entorno en que vive. Es más, sus propias variables personales, que le hacen interpretar los mensajes publicitarios de manera diferencial frente a otros individuos de su misma clase social o categoría, están condicionadas por factores de su medio sociocultural.

El medio social se convierte, en una gran medida, en el caldo de cultivo en el que afloran las idiosincrasias personales. Resulta, pues, necesario a la hora de explicar el modo en que actúan los receptores ante la publicidad, detenernos en este medio, y pasar revista a sus rasgos más sobresalientes, en especial a aquellos que determinan la reacción específica de los individuos frente a los mensajes a ellos dirigidos.

El conocimiento del contexto interesa también, desde la perspectiva de este trabajo, para establecer las condiciones y requisitos que condicionan la satisfactoriedad de las acciones comunicativas que tanto

emisor como receptor llevan a cabo como partícipes y miembros activos del proceso de la comunicación publicitaria.

Ambos se mueven dentro de una sociedad determinada en relación a la cual se comportan e interactúan, y cuyo conocimiento es un requisito indispensable para la construcción e interpretación, respectivamente, de los actos de habla publicitarios.

Por esta razón, el estudio sobre la forma en que los sujetos perciben los mensajes publicitarios, no puede limitarse a un contexto cognitivo, ya que ello nos privaría de conocer el medio por el que realmente dicha actividad cognitiva cobra sentido.

Pero además de esto, cualquier encuentro entre personas y las interacciones que entre ellas se producen, va a hacerse en función de y en relación al medio social en el que viven; medio social que está organizado y clasificado, afectándoles dicha organización en cualquiera de las interacciones que lleven a cabo.

En este sentido afirma Tajfel (1981) que cualquier tipo de relación entre las personas, situado en un contexto definido en términos categoriales, estará más fuertemente influido por el contexto que por cualquier otra variable que pudiera incidir en ellas.

El propósito, pues, de este capítulo es poner de manifiesto los rasgos más sobresalientes que definen el contexto social desde la perspectiva de esta investigación.

No se trata de establecer un catálogo de todos los elementos que caracterizan la realidad social circundante, pues ello además de ser excesivamente prolijo, nos haría alejarnos de los fines de este trabajo.

Se trata, en cambio, de destacar y describir aquellos mecanismos y variables que conforman y definen la identidad social del receptor de los mensajes publicitarios.

Uno de los aspectos centrales de la tesis mantenida en este trabajo es que el receptor de la publicidad no percibe los mensajes a él dirigidos a título individual, sino mediatizado por su entorno social, más concretamente, por aquellos elementos que determinan su yo social.

Los temas contenidos en este capítulo describen la situación social que rodea al individuo en cuanto miembro de una sociedad organizada y regida por una serie de principios.

Se aborda el modo en que la realidad exterior es compartimentada y clasificada para su mejor entendimiento, y las variables que permiten dicha ordenación.

Pero no sólo la realidad es clasificada, sino también los individuos que la conforman. Los grupos aparecen como una consecuencia de los procesos cognitivos de la categorización descritos, a los que se adscriben los individuos para tratar de conseguir su propia identidad, procurando, para ello, la diferenciación con los demás.

La dinámica del individuo inserto en una sociedad, que se mueve por alcanzar su identidad como miembro social se inscribe, pues, en una secuencia *categorización–identidad social–comparación y diferenciación grupal*.

La descripción de esta secuencia básica para todo ser humano que vive en sociedad (y todos lo hacen), es el objetivo central de este capítulo.

3.1. El contexto social: sus rasgos distintivos.

La noción de contexto social se refiere en esta investigación a la situación social en la que vive inmerso el ser humano en su vida cotidiana, y que afecta al modo en que percibe la realidad circundante y a su comportamiento con el resto de individuos.

No es tan sólo el marco social, el escenario o trasfondo en el que transcurre la vida social de los individuos, sino que, por el contrario, forma parte integrante de esa vida social.

No es un espacio físico, sino, más bien, social. Está constituido por diversas categorías sociales en las cuales se agrupan, objetos, personas, situaciones, instituciones..., más una serie de relaciones e interacciones entre ellas, pautadas y regladas por los propios individuos, dando así lugar a un conjunto de normas de actuación y principios axiológicos en función de los cuales se desarrolla la diversidad y complejidad del comportamiento social.

El contexto social, así entendido, no aparece como una pieza accesoria en el marco de la interacción humana, sino como uno de los factores clave, si no el fundamental, a la hora de explicar tanto los procesos de interacción social, como las consecuencias que de ellos se derivan y que trascienden a toda la sociedad.

Las interacciones entre las personas, ya sea a una escala más reducida, como pueden ser las relaciones en la familia, trabajo o en el grupo de amigos, o bien se refiera a relaciones a mayor escala, como son relaciones entre etnias, regiones o nacionalidades, están fuertemente influenciadas por su posición como miembros sociales y por los principios y normas inherentes a cada situación social.

Recientes acontecimientos de la vida política de nuestro país han puesto de manifiesto cómo las relaciones entre los componentes de la clase política y de las diversas nacionalidades, se establecen y se explican, no como la suma de una serie de individualidades, sino a partir de las identidades creadas socialmente en cada espacio, físico o ideológico.

El contexto aparece, de esta manera, como un espacio social formado por individuos que se relacionan los unos con los otros, de acuerdo con una serie de principios y reglas, y llevando a cabo infinidad de procesos de interacción.

Y ésta es una de las características que definen el contexto social: que es algo dinámico conformado por los procesos de interacción entre los diversos componentes sociales. No sólo es el medio que determina la acción social, sino que, a la vez, y de una manera recíproca, está formado por las continuas acciones e interacciones.

El carácter dinámico del contexto social es una de sus notas distintivas, y por lo que cobra sentido. La realidad social no aparece, entonces, como algo estático, sino como un proceso dinámico que llevan a cabo los individuos en el que dicha realidad social es continuamente construida y recreada (Berger y Luckmann, 1966). Es constantemente mutable.

El contexto social, así entendido, adquiere, en esta investigación un doble significado.

Por un lado, se muestra como el medio que posibilita al individuo el hallazgo y el mantenimiento de su propia identidad como miembro de la sociedad a la que pertenece, influenciando, más bien, contaminando todas sus actuaciones. A partir de aquí el ser humano se comportará, para sí mismo y para los demás, en calidad de un individuo social.

Por otro, el contexto social aparece como el fruto y resultado de los procesos de interacción de los miembros sociales, haciendo que éste se muestre en continua revisión, remodelación y construcción.

La explicación, entonces, de los aspectos más relevantes que definen el contexto social – tarea que se lleva a cabo en los apartados siguientes –, sirve para descubrir tanto la manera en que se manifiesta la realidad social, cuanto para conocer los mecanismos a través de los cuales el ser humano configura su estructuración y funcionamiento.

Como hemos dicho en la introducción de este capítulo, no se contemplan aquí todos los elementos y aspectos posibles que definen el contexto social, tan sólo aquellos que sirven a los intereses de nuestra investigación. A saber, descubrir en función de qué variables, y a través de qué procesos, el sujeto receptor de los mensajes publicitarios, adquiere su condición de miembro social.

Y esto, obedeciendo también a un propósito: el hecho de que – como sostengo a lo largo de esta investigación –, el tipo de percepción que el sujeto hace de la publicidad y la posterior reacción ante la misma, es debida sin duda a la internalización y asimilación que hace de ese contexto social.

Los apartados siguientes darán cuenta del modo en que el individuo se enfrenta a la realidad circundante, incorporándose a la sociedad y descubriendo su puesto en ella, y de qué manera acontece esta dinámica para el destinatario de los mensajes publicitarios.

3.2. La Percepción Social.

El término Percepción Social alude a la forma en que los individuos captan el entorno que les rodea, y abarca no sólo la captación del medio físico – de lo que tradicionalmente se ha ocupado la psicología experimental– sino del ambiente social; esto es, la propia conducta, la de los demás, y un sinnúmero de situaciones referidas a las interacciones de los unos con los otros.

Es una actividad cognitiva fundamental que posibilita una adecuada interacción con el medio ambiente, constantemente cambiante, y que está exigiendo la respuesta óptima del sujeto en cada momento.

La Percepción Social aparece como un proceso genérico y complejo a través del cual el ser humano trata de conocer y comprender su medio ambiente dotándole de sentido.

Da cuenta no sólo de cómo llegan al individuo los estímulos sociales, sino también de la interpretación de los mismos.

Es un proceso global, bastante similar a la cognición social, término por el que – según numerosos autores (Santoro, 1979)– debería ser sustituido, ya que se refiere – y tal es el sentido que tiene en este trabajo–, a todos los mecanismos cognitivos implicados en la captación y comprensión de la realidad circundante.

Tradicionalmente, en los trabajos referidos a esta materia, el término percepción social ha sido utilizado para referirse, o bien a los determinantes sociales de la percepción, o para referirse a la percepción de *lo social*. Haciendo, pues, recaer la atención en los procesos o en los contenidos de esta actividad cognitiva.

La primera línea de investigación apuntada es heredera de los trabajos ya clásicos de Bruner y Goodman en 1947 – a los que me he referido en el capítulo anterior al tratar de la influencia social en el proceso perceptivo–, y que dieron lugar a la "New Look" en los estudios sobre percepción. En este sentido, el concepto de percepción social comprende el estudio de la influencia de los valores, juicios y normas sociales y de otros factores culturales sobre el acto mismo de la percepción.

Posteriormente – y ésta es la segunda línea de investigación– el campo se extendió, e incluyó los mecanismos de percepción de los otros, la formación de impresiones, el reconocimiento de las emociones; la percepción que el individuo tiene de su medio físico y social, y en los últimos tiempos el mecanismo de la atribución. (Santoro, 1979) (1)

Por todo lo afirmado, algunos psicólogos sociales prefieren emplear el término *cognición social* ya que semánticamente remite, de manera más adecuada, a la gran variedad de mecanismos y procesos implicados en el fenómeno designado como percepción social.

El sentido que adquiere en este trabajo es que la percepción social es una amplia actividad de tipo cognitivo que posibilita al ser humano el entendimiento y comprensión de la compleja red de informaciones que constituyen el entramado de la realidad social, en la que conviven todos los componentes de lo que hemos venido en llamar el contexto social, permitiendo, asimismo, y como consecuencia de lo anterior, la localización de la identidad social de los seres humanos, y la orientación sobre los procesos de acción e interacción social a seguir.

Todos los aspectos que comprende el fenómeno de la percepción social – a los que más arriba he hecho referencia –, no van a ser aquí contemplados, tan sólo aquellos que, procedentes del entorno social, en algunos casos, contribuyen a explicar mejor la forma en que el ser humano capta, ordena e interpreta su medio social.

La percepción social va a ser estudiada prestando una especial importancia a los mecanismos cognitivos y a algunos componentes sociales que influyen y determinan el modo en que los individuos captan y clasifican su entorno, y que además actúan como principios reguladores de la acción e interacción humana.

Es importante destacar su carácter constructivo, lo que significa que no sólo permite la comprensión del medio que nos rodea, sino que a través de ella el ser humano va *construyendo la realidad*, o lo que es lo mismo, la noción de realidad que le va a posibilitar la búsqueda de su propio yo social. (2)

Entendida de esta manera, la percepción social opera agrupando unos estímulos con otros, diferenciando y seleccionando unas u otras características de los estímulos; en definitiva, formando categorías de inclusión y de exclusión de estímulos que pueden ser tratados como equivalentes o como diferentes.

Así pues, para percibir el medio circundante hemos de establecer referencias, patrones de comparación entre los estímulos. A ello contribuyen poderosamente los procesos de categorización, que aparecen, de esta manera, como un proceso de percepción de la realidad. Una serie de variables sociales tales como valores, normas y actitudes van a determinar su modo de ocurrencia.

3.2.1. La categorización social.

La categorización constituye una actividad de tipo cognitivo que subyace al acto de la percepción del entorno y de los elementos que lo conforman, determinando, a su vez, los propios procesos perceptivos.

La percepción implica una clasificación de la realidad, y esto supone el uso de un código lingüístico o representacional que concreta el proceso.

Toda información es clasificada y categorizada, siendo las categorías más sencillas o más complejas en función de las necesidades y exigencias del medio en el cual se desenvuelve el sujeto.

Consecuentemente, el proceso de categorización puede ser considerado bajo una doble vertiente, como el producto final de un proceso de percepción, y como el punto de referencia que organiza la percepción misma.

La categorización, uno de los legados de la "New Look", consiste esencialmente en la ordenación y agrupación de los objetos en distintas categorías con el fin de poner remedio a la enorme complejidad del entorno que en un primer momento aparece ante nosotros.

Puede ser definida como el proceso por el que se minimizan las diferencias de diversos objetos con vistas a reducir "las infinitas diferencias entre estímulos a proporciones cognitivas y comportamentales manejables" (Rosch, 1978, 28). (3)

Para Zajonc (en Blanch, 1982, 171) la categoría es "una unidad de organización cognitiva", pudiendo afirmarse que existe una categoría

cuando dos o más sucesos diferenciados son tratados como equivalentes. (Mervis y Rosch, 1981, 89)

Este hecho puede interpretarse, desde un enfoque cognitivo, como una forma de reducir la gran complejidad de estímulos del medio ambiente a los que el sujeto ha de enfrentarse. Destacando, por tanto, en este proceso de asignar objetos a categorías, dos aspectos cognitivos fundamentales: la *simplificación* del ambiente por medio de la *acentuación* de similitudes y diferencias.

La mayoría de los investigadores en este área consideran la categorización como un proceso cognitivo esencial para la vida social de los individuos y para su adaptación al medio social, ya que una de las funciones básicas de los seres humanos es separar el medio ambiente en clasificaciones.

Para Tajfel (1972;1981) la categorización social consiste en la organización cognitiva de los datos empíricos de una situación social (personas, cosas, hechos, acontecimientos y significados o atributos de los mismos) mediante una distribución de estos elementos en subconjuntos. Estos se establecen atendiendo a las relaciones de semejanza o equivalencia entre sus componentes respectivos, consideradas en función de las actitudes, intenciones o acciones del sujeto que las percibe.

"...la categorización social es un proceso por el que

se juntan objetos sociales o acontecimientos en grupos equivalentes, desde la perspectiva de los actos de un individuo, de sus intenciones y de su sistema de creencias". (Tajfel, en Torregrosa y Sarabia, 1983, 193)

Tajfel (1972) considera el proceso de la categorización social como una condición *sine qua non* para la supervivencia de los individuos o de los grupos. Representa un fenómeno esencial para orientar los comportamientos sociales y para mantener y crear los valores, las normas y las creencias. Constituye un sistema sociocognitivo que crea, orienta y define la situación concreta de un individuo en la sociedad. (4)

El mecanismo de la categorización

Los trabajos e investigaciones de Eleanor Rosch y sus colaboradores han puesto de manifiesto algunos de los principios básicos de acuerdo a los cuales funciona el mecanismo de la categorización humana como proceso cognitivo.

En primer lugar *la estructura del mundo percibido*, según el cual las categorías no son construcciones arbitrarias que los individuos elaboran a su antojo, sino que mantienen un alto grado de correspondencia con la *estructura correlacional* del mundo percibido.

Esto quiere decir que las propiedades de los objetos no se combinan aleatoriamente, sino que "ciertos atributos tienden a darse unidos, mientras que otros rara vez o nunca son compartidos por un mismo objeto". (Vega, 1984, 325)

En segundo lugar se pone de relieve que la categorización responde a *un principio de economía cognitiva*, según el cual nuestro sistema categorial obtiene el máximo de información acerca del medio utilizando el mínimo de recursos cognitivos.

Este principio significa que, al categorizar un objeto, el organismo infiere el mayor número de sus propiedades, y lo diferencia de otros. De esto se concluye que las categorías deben tener idealmente la mayor cantidad de información posible, y deben permitir la discriminación entre objetos.

Respecto al modo en que se organizan las categorías, existen diferentes clases de categorías que se relacionan entre sí formando sistemas jerárquicos que se denominan taxonomías. Según Rosch (1978) las taxonomías suelen tener tres niveles de abstracción: las categorías básicas, las supraordinadas y las subordinadas.

Las *categorías básicas* son las que incluyen los objetos del mundo que percibimos, reflejando esa estructura correlacional del medio aludida anteriormente. Son importantes ya que facilitan un conocimiento

sobre las discontinuidades naturales del medio con el menor esfuerzo cognitivo. (Vega, 1984)

Los miembros pertenecientes a esta categoría comparten muchos atributos entre sí, pero tienen muy pocos en común con otras categorías de contraste. Así, por ejemplo, son categorías básicas "silla", "gato" o "cuchillo".

Las *categorías supraordinadas* constituyen un nivel superior de abstracción e incluyen muy pocos atributos comunes. Por ejemplo, "mueble", "mamífero" o "utensilio".

Las *categorías subordinadas* aparecen en el nivel de menor inclusividad y abstracción, y presentan menor valor de contrastación con otras categorías, aunque incluyen mucha información respecto a sus miembros. Son ejemplos de esta clase de categoría "silla de inválido", "gato siamés" o "cuchillo de cocina".

En cuanto a los criterios según los cuales se ordena el ambiente en categorías, parece que no es necesaria la presencia de una serie de criterios objetivos que permitan la inclusión o exclusión de los diversos objetos en determinadas categorías. Lo que lleva a admitir – a partir de los análisis realizados por Wittgenstein (en Vega, 1984, 323) – que existen muchas categorías, admitidas como tales, en las que es muy difícil establecer los criterios de formación de las mismas.

Ello es debido a que los miembros de una categoría no han de compartir necesariamente las mismas características, y también a que no exista dentro de una categoría igualdad en la importancia de dichas características.

La conclusión de todos estos análisis es que no se concibe la categorización en términos de agrupaciones simétricas y exclusivas. Por el contrario, se acepta el hecho de que los límites entre una y otra categoría sean difusos.

Las categorías no son conjuntos bien definidos y de contenidos homogéneos, sino que presentan una estructura difusa. La homogeneidad no es el criterio para determinar el contenido dentro de una categoría dada.

Las categorías aparecen, así, como "conjuntos difusos", esto es, constelaciones formadas por características parciales y variadas de los objetos. (Rosch, 1977; 1978)

La asimetría y diversidad que puede encontrarse dentro de una categoría –al admitir su estructura difusa–, hace que los miembros de la misma respondan a una gradación de tipicidad o representatividad. (Rosch, 1977; 1978)

Los prototipos se convierten, de esta manera, en los ejemplares de más parecido familiar en una categoría. "Dada la estructura difusa y

el escaso grado de pertenencia categorial de algunos miembros, el prototipo tiene el valor de punto de referencia de la categoría. Los estímulos se juzgan en relación al prototipo que sirve de anclaje a los procesos de categorización". (Vega, 1984, 340)

Esta opinión acerca de los prototipos goza de gran aceptación, siendo aplicable, no sólo a las categorías sensoriales y de objetos, sino a complejos conceptuales de nivel superior como las categorías situacionales o personales.

El carácter difuso de las categorías conlleva admitir la flexibilidad de las mismas – como han puesto de relieve los principales investigadores en la materia –, esto es, que no sólo no se dan categorizaciones puras, sino que pueden existir categorizaciones de muy diversa naturaleza; pudiendo darse redefiniciones de ciertas categorías al permitir la inclusión en ellas de objetos que no reúnan las condiciones necesarias de inclusión. (5)

Asimismo, existen otros criterios diferentes a las propiedades objetivas de los estímulos para la categorización de los mismos. Más en concreto, los significados de valor asociados a los objetos y los contextos de normas y valores en los que está inmerso el objeto.

Esto quiere decir que los sistemas normativos y axiológicos de una sociedad determinada, o de una categoría de individuos son los responsables, en parte, de la organización que se haga del entorno. Es

decir, la categorización está dictada por las personas, y no tan sólo por las propiedades poseídas o percibidas por los objetos.

De todo ello se deriva que las categorías en las que los individuos organizan la sociedad no pueden ser consideradas permanentes y fijas, sino que son cambiantes y mutables, sometidas a constantes reelaboraciones dependiendo de la idiosincrasia de los grupos, de los sistemas culturales y del conjunto de normas y valores.

Se extrae, como consecuencia, una importante conclusión a la hora de explicar el fenómeno de la categorización social, pasando, de ser considerada un proceso de percepción de la realidad – como parecía desprenderse del inicio de este epígrafe –, a ser considerada como un proceso de *construcción* de la misma.

Una vez explicada la categorización como mecanismo cognitivo que organiza la realidad, se pasa, a continuación, a señalar algunos de los factores que activan el proceso de la categorización social.

Los diversos estudios realizados han puesto de manifiesto toda una serie de factores y situaciones relacionados con el propio individuo o con los contextos en los que se desenvuelve, que hacen que se preste más atención a la categoría a la que pertenece una determinada información, que a los propios rasgos específicos de la misma.

Así ocurre con la experiencia, pasada o presente, que lleva a las personas a asociar categorías específicas con situaciones específicas. Estando relacionada la intensidad de la asociación con la frecuencia con la que se aparean situaciones y categorías relevantes y con la viveza y unicidad de tales apareamientos. (Hamilton, 1981)

Igualmente, los individuos pueden proyectar la percepción que tienen de ellos mismos en una determinada situación social, como una forma de percibir a otras personas. Parece que la familiaridad con las categorías y la experiencia situacional del individuo le pueden llevar a que resalte más un tipo de categorización que otro.

Algunos trabajos (6) han puesto de manifiesto que compartir un destino común lleva a sentir que se pertenece a una misma categoría. De la misma manera, la inclusión de los individuos en un mismo grupo aumenta el sentimiento de compartir un destino común. (Larsen, 1980)

Asimismo, otros factores como la similitud de creencias, de actitudes, las posiciones ideológicas, y la proximidad física se considera que determinan la formación de categorías o grupos.

También el hecho de que un atributo sea compartido por un grupo de individuos frente a otros que no lo comparten, hace que se imponga un sentimiento de pertenencia categorial.

Pero sin duda, uno de los aspectos fundamentales que determinan en los sujetos la formación de categorías y la asignación de un objeto a una categoría u otra lo constituye las preferencias de valor.

Experimentos en este sentido parecen evidenciar que se ordena más fácilmente en función de preferencias que de criterios factuales simples. (7)

Estos últimos trabajos ponen de relieve el carácter dinámico que cobra, así, la categorización social, presentándola como un proceso activo y continuo por el que los individuos no sólo ordenan el entorno, sino que, además, contribuyen a mantener el sistema de valores de su grupo o contexto cultural determinado.

En cuanto a los efectos que produce el fenómeno de la categorización social, alguno de ellos ya ha sido apuntado en la introducción a este apartado, pero básicamente la categorización sirve al ser humano para ordenar el entorno que le rodea y permitir su adaptación a él.

En general, se puede afirmar que la percepción social sigue el principio de economía perceptiva; esto es, organizamos la realidad circundante en categorías para reducir la variabilidad y complejidad de la situación.

Así, a la hora de explicar una situación compleja, la categorización supone la posibilidad de introducir orden allí donde reina la ambigüedad.

Ante una situación ambigua, y ante informaciones sin una pertenencia categorial clara, el sujeto tiende a incluir éstas en categorías, trayendo como consecuencia que una vez que se ha incluido una cierta información en una categoría, resulta mucho más difícil, después, tener en cuenta otras informaciones específicas; aún cuando nuevas informaciones contradigan la anterior asignación categorial.

De ello se deriva que la asignación de un estímulo a una categoría haga más costosa la búsqueda de otras características del estímulo diferentes de aquellas que sirvieron para su inclusión en dicha categoría.

Los procesos de categorización no sólo sirven para procesar cognitivamente el entorno, tanto físico como social, sino que además orientan y crean las acciones sociales facilitando los procesos de interacción entre los seres humanos. En este sentido afirma Deschamps (1984):

"Constituye (la categorización) el proceso que estructura las relaciones sociales al mismo tiempo que crea y diferencia a los individuos como agentes sociales. El proceso de la categorización no sólo estructura la percepción, sino que además da cuenta de los diferentes comportamien-

tos que nos permiten predecir ciertas transformaciones sociales. No sólo desempeña un papel en cuanto a la percepción, sino también respecto a la interacción entre los agentes sociales. Desde nuestro punto de vista, ello implica una extensión de un modelo que describe la percepción social, a un modelo que afecta a los procesos de transformación y elaboración de la realidad".

(Deschamps, 1984, 547)

Asimismo, el mecanismo de la categorización social facilita los procesos de compartimentación y diferenciación grupal, proporcionando el sustrato que permite a los individuos la consecución de su identidad social. Aspectos éstos de suma importancia que serán abordados en los próximos epígrafes de este capítulo.

En resumen, la categorización como proceso cognitivo fundamental en el enfrentamiento de los seres humanos a la realidad, cumple una serie de funciones (Blanch, 1982, 172):

- * Adaptativa. La estructuración del entorno en una serie de categorías, permite a los individuos y a los grupos su ajuste a un ambiente cognitivamente ordenado.

- * Evaluativa. Cada posición en la escala categorial conlleva un determinado rango axiológico. Por ello, la categorización implica una autoevaluación, a la vez que una evaluación acerca de los demás.

* Identificativa. La inclusión en una determinada categoría, hace que el individuo tome conciencia de su propia identidad, atribuyendo sus cualidades al hecho de pertenencia a ese grupo.

* Diferenciativa. La afirmación de las características más relevantes de los miembros de una categoría, hace que, de la misma manera, se pongan de relieve sus rasgos diferenciadores respecto a otras categorías.

* Comparativa. El reconocimiento de las distintas identidades categoriales induce a la comparación de las cualidades respectivas.

* Defensiva. El reconocimiento de las propias identidades categoriales lleva aparejado el mantenimiento de diferencias con otras agrupaciones categoriales.

* Orientativa. La categorización social representa para los individuos no sólo un marco de referencia para definir la propia situación, sino además una especie de cauce normativo para sus propias acciones.

3.2.2. Los estereotipos.

A) Definición.

Los estereotipos constituyen uno de los instrumentos cognitivos con los que los seres humanos se enfrentan a la tarea de captar, organizar y dar sentido al complejo entorno que configura la realidad social.

El estudio de los estereotipos debe mucho a Henri Tajfel, psicólogo social que ha dedicado gran parte de sus esfuerzos al esclarecimiento de este importante elemento de interacción entre los seres humanos. (8)

Tajfel hace suya la acertada definición que del estereotipo da Oliver Stallybrass, coautor del *Fontana Dictionary of Modern Thought* (1977) (en Tajfel, 1984, 171):

"Una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es *compartida*, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijas de la revolución americana...)

Los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predis-

posición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión".

En opinión de Paez y Ayestarán (1987), el estereotipo aparece como el aspecto conceptual o cognoscitivo del prejuicio; siendo éste un juicio no comprobado, de carácter favorable o desfavorable acerca de una persona o grupo, tendente a la acción en un sentido congruente. (9)

El estereotipo se refiere a las ideas u opiniones que tenemos sobre ese grupo o los individuos que son objeto de tal juicio previo. Además lleva aparejado un consenso en cuanto a los rasgos que lo definen.

El estereotipo aparece, pues, como la representación social de una determinada categoría social, y se puede considerar como una categoría o esquema que se define a partir de un prototipo abstracto o de una serie de ejemplares prototípicos.

Una de los aspectos más destacados de los estereotipos es su carácter funcional, pues "permiten ordenar y simplificar estímulos sociales complejos, facilitando la comprensión y la predicción de la conducta de los otros cuando el trabajo de procesamiento de la información es muy grande". (Paez y Ayestarán, 1987,223)

Los estereotipos constituyen formas particulares de percepción y categorización de la realidad, aspecto éste último que ha sido puesto de manifiesto por Tafel (1981), y se basan –al igual que los procesos de categorización–, en la formación de clases de objetos sociales y la inferencia de características comunes a dichas clases.

Son una forma de conceptualización, incluyéndose en una misma clase elementos que poseen (o se cree que poseen) determinados atributos. Este proceso de clasificación cumple una función de economía que facilita la percepción de la realidad.

Forman sistemas conceptuales relativamente rígidos, los cuales pueden ser positivos o negativos en cuanto a su evaluación, y suponen una generalización respecto a los individuos que se incluyen en una clase. Siendo estas generalizaciones válidas respecto de la realidad, ya que simplemente categorizan claves válidas desde un punto de vista social.

Admitir esto significa que detrás de todo estereotipo existe un componente de verdad. Afirmación ésta que coexiste con la creencia de que el estereotipo es una representación rígida y falsa de la realidad, producto de un pensamiento ilógico. (Lippmann, 1964)

Los estereotipos están formados por una serie de aspectos o dimensiones (Santoro, 1979):

a) *Contenido o calidad*: conjunto de características o atributos asignados a la categoría.

b) *Uniformidad*: variación o coincidencia en el uso consistente de la asignación de elementos a la categoría.

c) *Intensidad*. Valor de la reacción, magnitud o internalización del juicio.

d) *Dirección*: Positiva o negativa, favorable o desfavorable.

B) Proceso de formación.

El proceso de formación de estereotipos conlleva tres aspectos (Secord y Backman, 1974): la elaboración de una categoría, la asignación de un conjunto de rasgos o características a la categoría, mediante un proceso de selección.

No todos los rasgos son tenidos en cuenta para formar el estereotipo, tan sólo aquellos que se consideran más importantes o distintivos. Los rasgos se asocian entre sí formando constelaciones.

El hecho de poseer una determinada categoría considerada fundamental, lleva aparejada, necesariamente, la posesión de las otras. Esto quiere decir que cuando se manifiesta cualquier rasgo importante, se asigna ese sujeto, objeto o situación a la categoría, aplicándole, en consecuencia, la totalidad de las características que se atribuyen al conjunto.

La explicación sobre la formación de los estereotipos hay que buscarla a partir de los procesos de generalización a los que llegan los individuos. Es decir, hay que buscarla en los mecanismos cognitivos que los originan. Afirmación ésta que significa admitir el carácter cognitivo del proceso de formación de estereotipos.

En este sentido, afirma Tajfel (1984, 173) que tienen su origen en, o son un ejemplo del proceso cognoscitivo general de la categorización.

Por esta razón se han puesto de manifiesto algunos de los determinantes cognitivos en la formación de los estereotipos, que en forma de mecanismos cognitivos se dan paralelamente al proceso de formación de los mismos, y que muy bien pueden ser considerados como factores coadyuvantes en la formación de aquellos. (10)

Así, el fenómeno de la atención diferencial a los estímulos "salientes", consistente en el hecho de que los sujetos presten más atención a estímulos o características de otros individuos novedosas y consideradas distintivas, produciéndose juicios más polarizados sobre los estímulos objetos de atención.

Si, además, las características negativas resaltan más, éstas se juzgan de manera más polarizada. Lo diferencial y considerado extraño de otros grupos, puede ser la base de formación de estereotipos por parte del grupo observador.

De la misma manera, el fenómeno de las correlaciones ilusorias también favorece la formación de estereotipos. Este mecanismo consiste en la tendencia de las personas a sobreevaluar la coincidencia o co-ocurrencia entre dos estímulos distintivos o sobresalientes infrecuentes en un determinado contexto.

Así, por ejemplo, la coincidencia de dos estímulos poco frecuentes, como un emigrante marroquí realizando un delito, será algo que destaque con fuerza, y provocará una sobreestimación por la ocurrencia de estos dos hechos, llevando asociada una evaluación negativa del grupo.

El énfasis en estos mecanismos y en otros de naturaleza, por ejemplo, motivacional, hacen recaer la atención en los diferentes procesos individuales que tienen lugar para la formación, difusión y funcionamiento de los estereotipos.

Pero, no es menos cierto que, de la misma manera, hay que poner de manifiesto el origen social que tienen éstos. Aspecto en el que Henri Tajfel (1981) ha hecho un especial hincapié.

Un aspecto importante de la definición de Oliver Stallybrass recogida al inicio de este epígrafe, y que Tajfel hace suya, destaca el hecho de que los estereotipos son imágenes *compartidas*. Es decir, que no son debidos a procesos que lleven a cabo los sujetos a título individual, sino que proceden del contexto, de la situación social,

vivencial en que éstos se mueven. Es más, que surgen como consecuencia de los procesos de interacción que configuran el entramado social.

Así lo pone de manifiesto el propio Tajfel (1984, 174):

"...los estereotipos mantenidos en común por gran número de personas proceden de, y son estructurados por, las relaciones entre los grandes grupos o entidades sociales. El funcionamiento y el uso de los estereotipos es el resultado de una íntima interacción entre esta estructuración contextual y el papel de los mismos en la adaptación de los individuos a su medio ambiente social".

Se pone, pues, de relieve la dimensión social del estereotipo, ya que proceden del propio medio interactivo en el que se mueven los individuos al ponerse en relación los unos con los otros, y cumplen una función de instrumento social, como veremos a continuación.

C) Las funciones de los estereotipos.

Los estereotipos cumplen, por lo general, dos tipos de funciones: individuales y sociales.

Respecto a las individuales, llevan a cabo una actividad cognitiva, en el sentido de que, al ser un producto de los procesos de categorización social, desempeñan un papel semejante a éstos, ya que permiten seleccionar, acentuar e interpretar la información obtenida del medio ambiente. (Allport, 1971; Tajfel, 1981)

En un sentido amplio, y desde un punto de vista cognitivo, los estereotipos proporcionan al individuo un modo o guía en su adaptación diaria, facilitándole el procesamiento de la información e influyendo en todas las fases del proceso de cognición de la realidad. (Paez y Ayestarán, 1987)

Así, se percibe más fácilmente informaciones que se representan por medio de estereotipos, ya que éstos ayudan a interpretar una situación que puede parecer ambigua.

El estereotipo influye, además, en la asignación a esa información presente, de todas las características del estereotipo, independientemente de que parte de las mismas estén ausentes en el estímulo.

De la misma manera, los estereotipos hacen que se recupere más fácilmente información archivada en la memoria. Funcionan, pues, como esquemas activadores de la información. (Vega, 1990)

También los estereotipos influyen en la realización de juicios sociales. Paralelamente ejercen influencia en la interpretación e inferencias generales sobre la conducta social.

En cuanto a las funciones sociales, los estereotipos contribuyen a la propagación del sistema de valores socialmente dominantes.

Al seleccionar, acentuar e interpretar la información procedente del medio ambiente, los estereotipos protegen, de manera paralela, las valoraciones asociadas a determinadas compartimentaciones categoriales, acentuando las diferencias sociales entre categorías cuando a éstas se les asigna una valoración.

La valorización de determinadas categorías permite que se acentúen las diferencias entre los miembros pertenecientes a las mismas, a la vez que posibilita las semejanzas dentro de una clase.

También en el ámbito de lo social, los estereotipos constituyen un factor clave a la hora de explicar la forma en que se relacionan los diversos grupos sociales, y, sobre todo, en la explicación de los conflictos sociales, como ha puesto de manifiesto la investigación de Henri Tajfel.

Así, (Tajfel, 1984, 184), la psicología social, la historia social, la antropología social y el sentido común (11) parecen poner de manifiesto

cómo los estereotipos contribuyen a explicar las relaciones entre los diversos grupos que forman la sociedad.

En primer lugar, los estereotipos (de los exogrupos) permiten comprender acontecimientos sociales a gran escala, complejos y normalmente dolorosos, sirviendo como principio explicativo de dichos acontecimientos. A este fenómeno Tajfel (op. cit.) denomina *principio de causalidad*.

También, y en segundo lugar, los estereotipos proporcionan justificación para acciones cometidas o planeadas contra exogrupos. Dándose aquí el *principio de justificación*.

En tercer lugar, los estereotipos contribuyen a mantener las diferencias de los miembros de un grupo respecto de otros grupos cuando se hace necesaria la preservación y conservación de la propia imagen del grupo ante la amenaza de posibles cambios no considerados favorables para ese grupo. Estando en presencia, en este caso, del *principio de diferenciación*.

Por último, parece que el estereotipo también ejerce una influencia en la planificación y orientación de la acción. Existiendo una serie de factores psicológicos que refuerzan la relación entre conductas y estereotipos (Paez y Ayestarán, 1987, 250):

- a) La importancia afectiva del estereotipo para el individuo.

- b) La mayor experiencia directa que posea en interacciones estereotipadas.
- c) El apareamiento entre las creencias estereotípicas y las demandas de la situación.

Como conclusión, y a manera de resumen, puede afirmarse que los estereotipos actúan como instrumentos que facilitan la percepción social, la comprensión del entorno. Además, contribuyen a la interacción entre las diversas categorías sociales, coadyuvando a la construcción del contexto social. Asimismo, funcionan como principio explicativo de las relaciones entre los miembros sociales.

3.2.3. Los valores.

Los valores son, sin duda, uno de los mecanismos más efectivos de que se valen los seres humanos para organizar su entorno social, facilitando los procesos de interacción del individuo con el medio social, y con el resto de miembros sociales. Son, consecuentemente, una de las variables sociales más relevantes a la hora de establecer el contexto social.

En opinión de Rokeach, uno de los investigadores más interesados por este tema (12), el valor es una creencia relativamente permanente de que un modo de conducta particular o que un estado de existencia es personal y socialmente preferible a modos alternos de conducta o estados de existencia.

Para Kohn (1959) los valores se definen como concepciones de lo que es deseable. Aceptación ésta cercana, y sin duda influida, por la que da la antropóloga Florence Kluckhohn (13): "concepción implícita o explícita, distintiva de un individuo o de un grupo, de lo que es deseable, influenciando la selección y fines que se proponen a la acción". (Lautrey, 1985, 105)

En estas definiciones se encuentran, sin duda, los rasgos más característicos que delimitan la noción de valor social.

En primer lugar, un valor es una creencia, un constructo cognitivo acerca de algo que presenta un interés para el sujeto o categoría social en cuestión.

Esta creencia es relativamente permanente, aunque no algo estático e inmutable. Una vez que el valor ha sido adquirido tiende a permanecer como característica del sujeto. (Salazar, 1979)

Todo ello quiere decir que el valor constituye uno de los elementos definitorios de la personalidad e idiosincrasia del ser humano o del

grupo social correspondiente, influenciando –como veremos a continuación–, su forma de comportamiento (cognitiva o factual).

En este sentido afirma Rokeach que el valor "trasciende las actitudes hacia objetos y situaciones; es un patrón que orienta y determina la acción, actitudes hacia objetos y situaciones, ideología, autorrepresentaciones, evaluaciones, juicios, justificaciones, comparaciones de sí mismo con los demás y que induce a influir a los otros".
(1973, 25)

Además, la noción de valor social lleva implícita la idea de deseo o desabilidad que orienta la acción. Por valor social debemos entender aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándole a obrar de una manera acorde con dicha preferencia social.
(Hernández, 1985)

Sin embargo, la concepción de "lo deseable", puede referirse a lo deseable para el sujeto o lo deseable para los demás. Siendo necesario admitir esta dualidad en el uso del concepto para reflejar la frecuente utilización de un "estándar doble".

De manera análoga, los valores sociales pueden actuar de estímulo para que el individuo cambie o, por el contrario, servir para que la situación no cambie. Al definirse un valor como un estado de existencia o un modo de conducta deseable, esto puede tender a provocar un cambio si la situación presente no corresponde con la

implícita en el valor; pero también puede darse la situación de que exista una correspondencia entre lo presente y lo deseado.

(Salazar, 1979, 111–112)

Los valores sociales vienen a ser cuantificaciones positivas o sobreestimaciones de ciertos atributos sociales. Atributos abstractos que son subjetivamente importantes para un determinado grupo o sociedad, y que actúan como prescriptores cognitivos para la consecución de determinadas metas u objetos sociales; destacando el carácter de arbitrariedad de los mismos. (Hernández, 1985,112)

Es posible que puedan existir valores universales, pero –sin entrar en una disquisición de tipo filosófico o moral– la idea que aquí sostengo, y que he expuesto hace tiempo (Hernández, 1985), es que los valores sociales poseen un carácter relativo. Los valores de un determinado grupo o de una determinada sociedad se deben al consenso y al acuerdo de los componentes de ese grupo. Son fruto de la convención social y son mutables según los grupos y según las épocas.

Los valores sociales son uno de los elementos identificadores y rectores de una determinada sociedad (14), pero de la misma manera que las sociedades cambian a la par de los tiempos, cultura, hábitos, estilos de vida, etc, los valores que rigen los comportamientos de los componentes de esas sociedades también van sufriendo evoluciones y cambios. No son siempre los mismos, aunque sí son siempre las

mismas las funciones que éstos cumplen y los efectos que producen en nuestras vidas.

Funciones de los valores sociales

Los valores desempeñan un importante papel en la captación y clasificación del medio circundante. Determinan el modo en que el ser humano percibe la realidad, contribuyendo poderosamente a su ordenación a través del mecanismo de la categorización.

Tienen, pues, en primer lugar, una función cognitiva ya que influyen el proceso de percepción. Los trabajos pioneros de Bruner y Goodman en 1947 sobre el fenómeno de la sobreestimación perceptiva que dieron origen al *New Look*, pusieron de manifiesto el papel "organizativo" del valor en tareas de discriminación perceptual con objetos físicos.

La asignación de valor a los objetos e informaciones que configuran la realidad circundante, hace que sean más relevantes, para los individuos, perceptualmente hablando, los objetos valorados que los desprovistos de valor.

Una abundante investigación experimental ha puesto de manifiesto la relación entre el sistema de valores y la percepción selectiva (a lo

que ya aludimos al tratar de los factores subjetivos de la percepción en el capítulo 2), lo que produce los siguientes efectos cognitivos:

a) Sensibilidad selectiva: se reconocen más rápidamente las informaciones cargadas de valor; produciéndose, de esta manera, un efecto de economía cognitiva.

b) Defensa perceptual: existe una resistencia a reconocer informaciones que chocan valorativamente con el propio sistema de valores.

c) La resonancia del valor: todas las suposiciones perceptuales que realizan los sujetos ante la información, se hacen en relación con su sistema de valores.

Pero los valores no sólo desempeñan una función en la captación de la realidad, sino que actúan como principios de clasificación y categorización. Muchos hechos, situaciones u objetos sociales se clasifican en función de su valor o relevancia.

La investigación experimental (15) ha evidenciado cómo ciertos "errores" en la asignación de objetos a categorías (tanto la inclusión de objetos en categorías que no son suyas – sobreinclusión –, como la exclusión de objetos que sí deberían pertenecer a determinada categoría), son debidos a la influencia del valor en los procesos de categorización (Tajfel, 1972).

Todos estos trabajos dentro del ámbito de la psicología experimental pronto fueron extrapolados a otras áreas de la psicología social, y fueron útiles en tanto en cuanto permitieron inferir que el valor desempeña un papel análogo en la percepción y categorización de determinadas dimensiones sociales.

Al igual que en la percepción de objetos, los experimentos de Hovland y Sherif (1952) y Sherif y Hovland (1961), y continuados por otros investigadores (Tajfel, 1984, 130–140) sobre percepción de personas, ponen de manifiesto que las personas son percibidas positiva o negativamente, favorable o desfavorablemente en función de las evaluaciones positivas o negativas que sobre determinados atributos posean los individuos perceptores, y de acuerdo con ellas son categorizadas.

Todo ello nos permite afirmar la importancia del factor evaluativo en la percepción de ciertas variables sociales. Asimismo, los valores aparecen como un factor de clasificación social. Son uno de los principios organizativos que emplean los individuos y los grupos para ordenar, clasificar y estructurar el mundo social (Berger y Luckman, 1968; Tajfel y Forgas, 1981, 118; Tajfel, 1984, 100).

Realizar estas afirmaciones trae importantes consecuencias a la hora de explicar cómo es y cómo funciona una determinada sociedad. Del estudio sobre cómo está estructurada podremos inferir cuáles han sido los principios axiológicos (debidos al consenso social) que han

contribuido a su organización. De manera análoga, identificando aquellos valores que una sociedad proclama – y que muy bien pueden ser conocidos a través de la investigación –, podremos prever qué "tipo" o clase de organización se llevará a cabo. O de qué manera y en qué compartimentos será la realidad social agrupada y dividida.

Además de estas funciones cognitivas, ya señaladas, los valores sociales actúan como un factor determinante de la interacción social. Tanto la adscripción a determinadas categorías sociales, como las relaciones que se establecen entre ellas, están, en gran medida, regidas por la presencia de determinados principios axiológicos que las condicionan.

Los valores sociales son, pues, tanto un factor de integración social, como de movilidad y cambio social (lo que será tratado más adelante).

También los valores sociales cumplen una función socializadora, en el sentido de que cada grupo social, cada sociedad posee su propio sistema de valores que se irá transmitiendo a las sucesivas generaciones. De esta manera se "legitima" el orden social establecido y se asegura su mantenimiento, siempre y cuando convenga socialmente. (Hernández, 1985, 113)

La atribución de valor a determinadas configuraciones u ordenaciones sociales por parte del sistema social contribuirá a esta legitimación social (Berger y Luckmann, 1968, 120 y ss.).

Todo lo expuesto en este epígrafe nos permite afirmar con bastante certidumbre que los valores constituyen un elemento clave en la adquisición de conocimiento por parte del ser humano, facilitando la construcción del mundo social. De manera análoga, son un factor interviniente en los procesos de interacción social, participando en la formación del contexto o trama social.

3.2.4. Las actitudes.

La actitud es uno de los conceptos clave a la hora de explicar el comportamiento del ser humano en sociedad y el modo de construcción de lo que constituye su contexto social más inmediato.

Es una de las variables más importantes que determinan cualquiera de las conductas de los individuos en el transcurso de su vida social, afectando gran variedad de ámbitos. Por todo ello no es fácil encontrar una definición consensuada sobre el significado del concepto

de actitud, ya que debido a su complejidad son muchas las perspectivas a la hora de abordar su estudio. Vamos, pues, a referirnos a aquellas que presentan una similitud con el modo con que son entendidas en este trabajo.

Desde que la Psicología Social fue definida como el estudio científico de las actitudes, han sido muchas las interpretaciones que de este concepto se han dado. Pero, sin embargo, el elemento común que se ha mantenido a lo largo de todas ellas es el de "disposición a responder ante una situación". (Triandis, 1974, 2)

Así, de manera general podemos decir que una actitud es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación.

Eiser (1989), consciente de que el término actitud es uno de los más utilizados al tratar cualquiera de las dimensiones que afectan al comportamiento humano, y de que, precisamente por ello, se emplea el concepto, en muchas ocasiones, de manera intuitiva, establece alguno de los supuestos que son esenciales para el mismo:

- 1.- Las actitudes son experiencias subjetivas.

2.– Las actitudes son experiencias acerca de un tema u objeto. Esto quiere decir que no todas las experiencias son calificadas como actitudes, la referencia a algo concreto es parte de la experiencia.

3.– Las actitudes son experiencias de algún tema u objeto en términos de una dimensión evaluativa. Dicha experiencia la poseemos de manera más o menos desable, o mejor o peor en algún grado.

4.– Las actitudes se pueden expresar a través del lenguaje, siendo por esta razón inteligibles.

5.– Las actitudes son comunicadas. Las expresiones de actitud se realizan para ser comprendidas por otros, y constituyen una modalidad de interacción social.

6.– Diferentes individuos pueden estar en acuerdo o desacuerdo respecto a sus actitudes.

7.– La gente que mantiene actitudes diferentes hacia un objeto diferirá en sus creencias respecto a lo que es verdad o falso en relación con ese objeto.

8.– Las actitudes son predecibles en relación con la conducta social. Este punto es el más discutible por los diversos autores que han estudiado el tema de las actitudes, y a él nos referiremos más adelante.

Allport, uno de los pioneros en el estudio de las actitudes, ha tratado a fondo el uso que de este concepto se ha hecho en psicología social. Su concepción de las actitudes, aunque clásica, es todavía de una enorme influencia. A ella hacen referencia todos los autores y trabajos sobre el tema.

Para este psicólogo "una actitud es un estado mental y nervioso de disposición, adquirido a través de la experiencia, que ejerce una influencia directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objetos y situaciones con los que se relaciona".

(En Triandis, 1974, 3)

Analizando la definición de Allport, y tras pasar revista a otras muchas que se han dado y que creo innecesario incluir aquí para no hacer excesivamente prolijo este apartado, podemos extraer una serie de conclusiones acerca de las actitudes:

a) Las actitudes son constructos mentales indicativos de las ideas que los sujetos tienen sobre las características o el comportamiento de los objetos del entorno.

Como constructos mentales constituyen un mediador o variable interviniente del comportamiento.

b) Suponen un sistema referencial en función del cual cada sujeto intenta categorizar, interpretar o valorar los estímulos sociales.

c) Determinan una disposición a responder ante el objeto en cuestión de manera favorable o desfavorable. Algunos investigadores consideran a la actitud como una respuesta propiamente tal, sin embargo, otros la consideran sólo como una disposición a responder. (Villegas, 1979, 150)

d) No son innatas, sino fruto de la experiencia directa del sujeto con los objetos de la actitud, y de la experiencia indirecta que recibe en su proceso de socialización a través de los grupos con los que interacciona. (Six, 1982)

d) Las actitudes forman sistemas estructurados de actitudes, organizándose y relacionándose entre sí según sus contenidos, valoraciones, etc.

e) Ejercen una influencia sobre el comportamiento, aunque sobre este aspecto no existe unanimidad de criterios entre los investigadores.

Del examen de las principales definiciones existentes sobre las actitudes, podemos, también, determinar los componentes de las actitudes.

Para algunos autores, como es el caso de Rosenberg y Hovland (1971) las actitudes presentan tres componentes:

a) Un componente cognitivo. Es el modo en que se percibe un objeto, suceso o situación. Formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de actitud. Este componente es básico para la creación y mantenimiento de una actitud, pues difícilmente podremos poseer una determinada actitud hacia algo, si previamente no poseemos un conocimiento, una idea hacia ese objeto, persona o situación.

b) Un componente afectivo, que consiste en los sentimientos o emociones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación o su representación simbólica.

(Vander Zanden, 1977)

c) Un componente conductual. Es la tendencia o disposición a actuar de determinada manera o a mostrar un determinado comportamiento hacia el objeto de la actitud.

En definitiva, son opiniones o creencias valoradas positiva o negativamente respecto a los objetos sociales. (Six, 1982)

Como apunta Triandis (1974), aunque los tres componentes están, por lo general, íntimamente relacionados, hay circunstancias que pueden producir componentes contradictorios. Así por ejemplo, una persona que haya sufrido un atentado terrorista, puede mostrar un componente afectivo negativo hacia los autores del atentado, pero sus ideas democráticas le pueden impedir la manifestación de cualquier conducta violenta.

Según este modelo de tres componentes la actitud aparece como un constructo hipotético que media entre unas variables observables o independientes, y la conducta, considerada como variable dependiente.

Frente a este modelo de Rosenberg y Hovland, otros autores establecen dos componente para definir la actitud, centrándose en el componente afectivo-emocional-evaluativo más el componente cognitivo. (18)

Otros autores, por el contrario, definen las actitudes de manera unidimensional, tomando como referencia un sólo componente de la actitud. Así Fishbein y Ajzen (1975), que ponen de relieve el carácter evaluativo de las actitudes como su más importante componente; llegando a afirmar que el término actitud debería ser usado para referirse a un sentimiento general permanentemente positivo o negativo, hacia alguna persona, objeto o problema.

Funciones de las actitudes

Además de lo expuesto en relación al concepto de actitud y a los componentes de las mismas, las actitudes desempeñan una serie de funciones para los individuos en su adaptación al medio ambiente y en sus relaciones con los demás seres humanos.

Las actitudes realizan para el individuo una serie de funciones en relación con el conjunto de necesidades que a éste se le plantean en el medio (social) en el que vive. Así, y partiendo de la *teoría funcionalista de las actitudes* de Daniel Katz (Triandis, 1974; Vander Zanden, 1977), se pueden establecer las siguientes funciones:

Función de adaptación. Esta función corresponde a la necesidad del individuo de procurarse el máximo de gratificaciones y minimizar las contrariedades. Asimismo, a la tendencia a relacionarnos con gente de actitudes similares a las nuestras o que propicien el mantenimiento de las mismas.

Función de defensa del yo. Esta función permite al individuo protegerse del reconocimiento de verdades básicas desagradables sobre sí mismo, contribuyendo a preservar la propia autoimagen ante posibles ataques propios o del exterior.

Función de expresión de valores. Las actitudes ayudan al individuo a expresar sus valores más esenciales y el tipo de persona que cree ser, reforzando el sentimiento de autorrealización y expresión del sí mismo.

Función de conocimiento. Las actitudes nos permiten alcanzar cierto grado de orden, claridad y estabilidad en nuestro marco personal de referencia, ayudándonos a comprender el mundo que nos rodea que,

de otra forma, podría ser caótico, ayudando a categorizar el medio ambiente por medio de dimensiones evaluativas.

Además de estas funciones básicas en relación a la personalidad y motivación del individuo, las actitudes nos facilitan nuestra propia autodescripción frente al entorno. Es decir, propician la creación de una imagen, de una identidad como individuos sociales frente al resto de los miembros de la sociedad.

Asimismo, desempeñan una función de delimitación al crear las identidades grupales y propiciar los procesos de diferenciación entre las diversas categorías grupales (a los que a continuación haremos referencia).

De todas las funciones apuntadas, sin duda la que más interés presenta para los propósitos de este trabajo es la que pone en relación las actitudes con el procesamiento de la información.

Los más importantes autores han puesto de manifiesto la influencia que las actitudes ejercen en la percepción y captación de la información que nos rodea. Los objetos, personas y situaciones sociales son percibidas de manera selectiva debido a la presencia de las actitudes durante el proceso perceptivo (hecho éste ya apuntado en el capítulo 2 al tratar las variables subjetivas de la percepción).

Esta selectividad perceptiva a la que contribuyen las actitudes puede ser explicada, en parte, por la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957), según la cual parece que los individuos se exponen de manera selectiva a la información relevante para la actitud. Es decir, se exponen a la información consonante (con la actitud) y evitan la información disonante (con la actitud).

Investigaciones en este sentido (19) ponen de manifiesto que los individuos se exponen a informaciones disonantes cuando éstas pueden ser integradas, o bien cuando el individuo decide cambiar su actitud y volverla consonante con la nueva información. Parece que "cuanto mayor sea el grado de gratificación o castigo empleado para inducir la conducta, menor será el sentimiento de disonancia". (Reardon, 1983, 82)

También la teoría del equilibrio cognitivo de Heider (Eiser, 1986) viene a incidir en esta misma dirección. Sostiene que las personas perciben el medio ambiente de manera tal que les permita mantener un punto de vista positivo de ellos mismos. Asimismo, muestra preferencia por situaciones en las que este autoconcepto positivo no se vea sometido a prueba

En general, se puede afirmar que las actitudes guían la percepción y la evaluación de la información relevante a la actitud. (Stahlberg y Frey, 1988)

De la misma manera, la teoría del procesamiento de la información ha puesto de manifiesto que las actitudes actúan, en la captación y comprensión de la información, de manera semejante a los esquemas, siendo, incluso, conceptualizadas como tales en el procesamiento de la información.

No sólo las actitudes facilitan los procesos de comprensión y conocimiento del medio circundante, sino que también desempeñan una función en relación con la conducta de los individuos. Sin embargo, las opiniones de los investigadores en este terreno concreto no son unánimes.

Los partidarios del modelo unidimensional que reducen el concepto de actitud a un sólo componente afectivo, encuentran que existe una estrecha relación entre actitud y conducta, en el sentido de que sólo el componente afectivo puede ser un buen predictor de la conducta.

Para otros, como es el caso de Rosenberg y Hovland (1960), cuando se da inconsistencia entre los componentes afectivo-cognitivo, la inestabilidad de la actitud hace que ésta no tenga mucha validez como predictor de la conducta. "Actitudes caracterizadas por la consistencia afectivo-cognitiva y, por tanto, por la estabilidad, tendrán una mayor validez como predictores de la conducta subsiguiente". Stahlberg y Frey, 1990, 166)

Respecto a estos componentes de la actitud, y de acuerdo con los argumentos planteados por Villegas (1979, 160), se puede establecer que el conjunto de creencias que posee un individuo acerca de un objeto determina la actitud que tendrá respecto al mismo, pudiendo, por consiguiente, estar predispuesto o no para realizar una variedad de conductas con respecto del o en presencia del objeto en cuestión.

De la misma manera, puede concluirse que aunque la actitud puede predisponer para la realización de un conjunto de conductas, no puede afirmarse que predisponga para una conducta específica.

Mientras más favorable sea una actitud, mayor será el número de conductas positivas o de acercamiento que los sujetos tendrán intenciones de realizar respecto del objeto. Pero hay que recordar que se trata de patrones de conductas y no de conductas específicas.

Asimismo, las actitudes serán débiles predictores de la conducta cuando los condicionamientos ambientales –como es el caso de fuertes normas sociales– hagan imposible la ejecución de conductas individuales.

Factores como las normas sociales, normas morales y hábitos evocados en cierta situación pueden ejercer fuertes influencias en la conducta y fortalecer o atenuar la relación actitud–conducta.

Así lo pone de manifiesto Fazio (1985) en su modelo sobre la influencia de la actitud en la conducta. Según este modelo, por un lado la actitud activa los procesos de percepción selectiva, causando las percepciones inmediatas del objeto de actitud, lo que conducirá a la definición del acontecimiento. Definición a la que también contribuirán, por otro lado, el conjunto de normas que definen la situación contextual.

"De acuerdo con el modelo propuesto, esta influencia de las actitudes sobre la conducta ocurre como un resultado del impacto que tienen las actitudes sobre las percepciones del objeto de actitud en la situación puntual y sobre las definiciones del acontecimiento. El modelo implica que sin esta percepción selectiva, las actitudes podrían no afectar a la conducta". (Fazio, 1985; en Eiser, 1989, 91)

Todo lo expuesto hasta el momento nos permite afirmar que las actitudes –y este es el sentido que tienen en este trabajo–, actúan como variables intervinientes en los procesos de percepción y categorización del entorno social, influenciando poderosamente la forma en que estos mecanismos cognitivos se llevan a cabo. Y que, asimismo, determinan, como consecuencia de lo anterior, los procesos de acción e interacción social conformadores del contexto social.

3.3. La adscripción grupal.

Ya en el capítulo 1 de este trabajo se puso de manifiesto con bastante claridad la naturaleza social del hombre. La relación con los demás seres humanos es indispensable para el total desarrollo del individuo como ser social; es más, la situación interactiva se definía – haciéndonos eco de la opinión de Moscovici (1972) –, como el medio natural de crecimiento de la persona.

El ser humano es inseparable del contexto social en que vive (de naturaleza totalmente interactiva), el cual hace posible su existencia individual. Más aún, su esencia como persona viene determinada, en gran medida, por el medio social en el que se desenvuelve.

Los hombres, sin importar a qué sistema social pertenezcan, perciben la existencia aislada como una deficiencia y tratan de remediarla en la medida de lo posible. La pertenencia a un grupo relativamente estable en el que sea posible la interacción directa entre sus miembros y en el que las relaciones se caractericen por su familiaridad e intimidad, es sin duda una de las necesidades fundamentales del individuo, cuya satisfacción constituye un requisito para el desarrollo normal de su personalidad y sobre todo para su equilibrio mental.

El ser humano desde que nace vive en grupos. Todo su proceso de socialización, su integración a las diversas instancias sociales que

van a conformar su personalidad como ser social, y su interacción con el resto de individuos y estamentos sociales lo va a llevar a cabo en relación a y determinado por unos grupos que van a llegar a ser parte integrante de su personalidad y de su comportamiento.

Los datos proporcionados por la Sociología y más concretamente por la Psicología Social indican que el individuo no puede dejar de pertenecer a un grupo, pues sólo con la ayuda de éste le es posible alcanzar determinados objetivos importantes para él.

Son varios los grupos a los que el individuo se adscribe o puede adscribirse a lo largo de su vida, cumpliendo cada uno de ellos una serie de funciones y posibilitando la integración del ser humano en la sociedad en las diversas etapas de su evolución.

El propósito, pues, de este apartado es poner de manifiesto la importancia del grupo para la consideración del ser humano como individuo social. No es tan sólo una referencia o un marco de donde extraer unas influencias, sino el medio que posibilita el hallazgo de la propia identidad.

3.3.1. La noción de grupo social

El grupo aparece como una consecuencia de los procesos de categorización que llevan a cabo los seres humanos para tratar de comprender y ordenar su medio ambiente. Surge al establecer compartimentaciones o clasificaciones que van servir para que los individuos se sitúen y establezcan diferencias con los demás.

La noción de grupo social es una noción semánticamente rica, que puede hacer alusión a muy variados aspectos de la vida del ser humano en sociedad. Es por ello, que no existe una definición general de grupo, ya que el término se presta para calificar diferentes situaciones, siendo además diversos los criterios que pueden emplearse para establecer la definición.

Respecto a las situaciones, para algunos el término grupo se refiere a un conjunto de personas que o bien trabajan juntas o que se encuentran presentes en un mismo lugar, independientemente de que se conozcan o se comuniquen. Para otros, la definición se aplicaría únicamente a individuos que pertenezcan a una organización y que estén unidos por objetivos comunes.

Como señala Muñoz (1979, 198), por lo general el grupo ha sido definido en términos de una o más de las siguientes características:

1. Percepciones y cogniciones.

2. Motivaciones y satisfacción de necesidades.
3. Metas de grupo.
4. Organización de grupo.
5. Interdependencia de los miembros de un grupo.
6. Interacción.

Cada una de estas características se corresponden con las diferentes adscripciones teóricas de sus autores. En este sentido, algunas de las definiciones que se han dado, y que son recogidas por Muñoz (op. cit.).

Para Gurvitch (1952), el grupo es una "unidad colectiva que encara una obra común, se expresa por actitudes y comportamientos comunes".

Para Cartwright y Zander (1968):

"Un conjunto de individuos cuyas relaciones mutuas las hacen interdependientes en algún grado significativo. Así definido, el término grupo se refiere a una clase de entidades sociales que tienen en común la propiedad de la interdependencia entre sus miembros constitutivos".

Para Homans (1950), desde la teoría del intercambio social, un grupo es:

"Cierta cantidad de personas que se comunican entre sí, durante cierto tiempo, y que son lo suficientemente pocas para que cada una de ellas pueda comunicarse con todas las demás, no en forma indirecta, a través de otras personas, sino cara a cara".

En opinión de Olmsted (1972) un grupo es:

"Una pluralidad de individuos que se hallan en contacto los unos con los otros, que tiene en cuenta la existencia de unos y otros, y que tienen conciencia de cierto elemento común de importancia. Una característica esencial del grupo es que sus miembros poseen algo en común y que creen que ese algo establece una diferencia".

Como puede observarse, algunas de las definiciones incluyen una o más de las características que se han señalado.

Pero además de estas definiciones recogidas por Muñoz, existen otras provenientes o bien de la Sociología, o de la Psicología Social que vienen a añadir matices y a ampliar la noción de grupo social.

Para el sociólogo Bernhard Schäfers (1984, 26):

"Un grupo social consta de un determinado número de miembros quienes, para alcanzar un objetivo común (objetivo de grupo), se inscriben durante un período de tiempo prolongado en un proceso relativamente continuo de comunicación e interacción y desarrollan un

sentimiento de solidaridad (sentimiento de nosotros). Para alcanzar el objetivo de grupo y la estabilización de la identidad grupal son necesarios un sistema de normas comunes y una distribución de tareas según una diferenciación de roles específica de cada grupo".

Para Schäfers esta definición u otra parecida es la que se ha impuesto en el habla cotidiana y en la concepción práctica del grupo.

Por su parte, Vander Zanden (1989, 437) da una breve pero interesante definición. Entiende por grupo "dos o más personas que comparten un sentimiento de unidad y están ligados por pautas de interacción social relativamente estables".

Pasando revista a todas las definiciones señaladas, podemos extraer de ellas una serie de características que nos permitan determinar qué elementos relevantes merecen ser destacados en la noción de grupo social. De esta manera trataremos de completar semánticamente los vacíos dejados por unas y otras definiciones para intentar ofrecer una visión global.

a) En primer lugar, una característica obvia es que los elementos que constituyen un grupo son individuos. Un determinado número de miembros que en los pequeños grupos (según los sociólogos) suele oscilar entre tres y veinticinco.

b) Además, para que un conjunto de individuos tengan una significación como grupo deben relacionarse entre sí de algún modo definido. Es decir, una colección arbitraria de personas no constituye un grupo, sino que han de poseer características comunes reconocidas por la sociedad.

c) La característica anterior nos lleva a plantear que los grupos tienen fronteras: hay personas que pertenecen a ellos y otras que no. Son entidades diferenciadas, unidades separadas y discriminadas que comienzan y terminan en alguna parte. Son, pues, categorías establecidas socialmente en función de muy diversos y posibles criterios o atributos: ubicación geográfica, concepciones políticas o religiosas, profesión, raza, idioma común, jerarquía social, y un largo etcétera.

d) Son productos de las definiciones sociales. Los grupos no son siempre entidades reales, tangibles, sino que en muchas ocasiones son producto de la convención social, y proceden de las interacciones entre los seres humanos.

e) Los miembros del grupo tienen una conciencia de unidad, un "sentimiento de nosotros", es decir de pertenecer al grupo y de ser solidarios con él. La eficacia de los grupos se asocia con su cohesión interna, que a su vez depende de compartir una conciencia de unicidad. Esta conciencia lleva a distinguir entre *endogrupos* y *exogrupos*.

El endogrupo es la unidad social a la que pertenece o con la cual se identifica el individuo, y el exogrupo aquella a la que no pertenece o con la que no se identifica. Esto nos lleva a distinguir entre "grupo propio" o "nosotros", y "grupo ajeno" o "ellos".

f) Como consecuencia, existe entre los grupos una *distancia social*, que no se refiere tanto a la separación espacial como al sentimiento subjetivo de estar separados de aquellos que no pertenecen a nuestro grupo, "los otros".

g) Los miembros de un grupo participan en interacciones regulares que los ponen en comunicación.

h) Poseen un objetivo y una motivación comunes a todo el grupo y a cada uno de sus miembros.

i) Se da en el grupo un sistema de normas, valores y creencias comunes como fundamento de los procesos de comunicación e interacción, y que pueden ser expresados a través de ciertos actos sociales de significación simbólica que funcionan a modo de "rituales" para los grupos.

j) Existe en el grupo una diferenciación de roles (con una estructura o jerarquía interdependiente) referidos al objetivo de grupo, que garantizan el logro de dicho objetivo y la resolución de los conflictos.

Todas estas características nos presenta una noción de grupo social con una materialidad física que se concreta en unas prácticas interactivas específicas.

Pero no siempre la noción de grupo reúne todos o la mayoría de los aspectos mencionados, sino que hace referencia a una concepción más genérica, aunque no por ello menos explicativa, que está presente para muchos individuos, y que actúa como elemento referencial en gran número de las interacciones que constituyen su vida cotidiana; incluso permite explicar numerosos acontecimientos y cambios sociales.

Esta concepción más genérica – psicosocial –, coincide con la que plantea Henri Tajfel (1981). Es más, debe mucho a la formulación de este psicólogo social. Y va a ser ésta, precisamente, la definición de grupo social a la que voy a hacer continua referencia en este trabajo. No por ello sin admitir como válidos los presupuestos anteriores acerca de lo que "objetivamente" es un grupo social. Es, consiguientemente, una definición instrumento de trabajo que contiene en esencia el significado de grupo que sirve a los propósitos de esta investigación.

Para Tajfel el concepto de grupo es algo análogo al concepto de nación que propone el historiador Emerson (20). Afirma que el grupo es una entidad cognitiva que tiene sentido para un individuo o conjunto de individuos en un momento determinado.

Este planteamiento de Tajfel es enormemente valioso por cuanto que, en la realidad, los grupos que nos afectan (en el sentido de incidir en nuestra propia identidad – aspecto que veremos en el punto 3.4 –) no tienen siempre una materialidad, no están constituidos por entidades físicas, sino que son más bien –como sugiere Tajfel– entidades cognitivas.

Son estados anímicos, modelos o imágenes mentales que se perciben con diverso grado de conciencia. Son productos de las definiciones sociales y se crean a través de los procesos de interacción. (Vander Zanden, 1986)

La noción de grupo social de Tajfel incluye tres componentes que definen la pertenencia a un grupo:

a) componente cognitivo: es la conciencia del individuo de pertenencia a un grupo.

b) componente evaluativo. Supone la adición de un valor (positivo o negativo) al hecho de pertenecer a un grupo, o a la noción de grupo.

c) componente emocional. Conlleva el añadido afectivo (amor/o–dio, agrado/desagrado) a los dos componentes anteriores respecto al propio grupo o respecto a otros grupos que mantienen ciertas relaciones con él.

Asimismo, y como consecuencia, las situaciones relevantes para la pertenencia de un individuo a un grupo aumentarán en función de:

1. La claridad de la toma de conciencia de ser miembro de un grupo determinado.
2. La medida en que las evaluaciones asociadas con esa pertenencia sean positivas o negativas.
3. El grado de compromiso emocional con la toma de conciencia y con las evaluaciones.

3.3.2. Clases de grupos

Son diversas las clasificaciones que existen sobre la noción de grupo social según los criterios utilizados para establecer dichas clasificaciones, y en la mayoría de las ocasiones no son excluyentes.

Pero, sin duda, una de las clasificaciones más utilizadas por los sociólogos y psicólogos sociales y que, a la vez, permite una distinción fundamental y amplia, es la que existe entre *grupos primarios* y *grupos secundarios*.

El término *grupo primario* fue introducido por primera vez por Charles Cooley (21), sociólogo y psicólogo americano, que lo definió como un grupo que se caracteriza por una asociación íntima "cara a cara", cuyos miembros se encuentran unidos unos a otros por lazos de carácter personal y emocional:

"Por grupos primarios entiendo aquellos que se caracterizan por una cooperación y unas relaciones personales estrechas y directas (face to face association). Son primarios en varios sentidos, pero principalmente porque intervienen de un modo fundamental en la formación de la naturaleza social y de los ideales sociales del individuo".

(En Schäfers, 1984, 76)

Los principales contextos donde se da este tipo de interacción – aunque no los únicos – son la familia, los grupos de trabajo, los grupos de amigos, el grupo de juegos de los niños y el vecindario o comunidad rural.

Según Vander Zanden (1977), su formación se ve fomentada por: a) la proximidad física, ya que ésta posibilita una interacción más íntima, y el intercambio de sentimientos, opiniones y estados de ánimo; b) un reducido número de personas, ya que sólo así puede llevarse a cabo el tipo de relación anteriormente descrito, y c) la intensidad y frecuencia de la interacción.

Los grupos primarios lo son – y consecuentemente se denominan así –, porque constituyen la base y el fundamento del carácter social del hombre (Muñoz, 1979). Además, no cambian en la medida en que lo hacen otras relaciones más complejas. Los individuos pertenecen al grupo primario en calidad de individuos, no como ejecutores de una función.

Como apunta el propio Cooley (recogido por Schäfers, 1984), los grupos primarios no son independientes de la sociedad, sino que son un reflejo de su espíritu.

La importancia de los grupos primarios estriba en que funcionan como agentes de socialización. A través de ellos los individuos se introducen en la sociedad. Toda una estructura normativa y axiológica les crean las pautas de comportamiento social. Pero no sólo eso, sino que además funcionan como agentes de control social.

También permiten la obtención de diversas satisfacciones sociales, tales como compañerismo, sentido de mérito personal, afecto, aceptación y una situación general de bienestar. (Vander Zanden, 1989, 455)

Bernard Schäfers (1984, 456) propone una definición que resume, de manera bastante completa, la esencia de lo que constituye un grupo primario:

"Los grupos primarios son aquellos pequeños grupos en los que los hombres establecen contactos sociales primarios y desarrollan su yo (social). Además de la socialización primaria y la integración social ofrecen la constante posibilidad de afirmar la propia identidad, de mantener relaciones íntimas y espontáneas y de liberarse de las exigencias de los grupos secundarios".

Por lo que respecta a los *grupos secundarios*, son lo opuesto a los grupos primarios, pero también presentan características complementarias.

Están constituidos por dos o más personas que se relacionan entre sí de manera indirecta, impersonal, carente de intimidad. Olmsted (1972) señala que en el grupo secundario las relaciones entre sus miembros son frías, racionales, carentes de intimidad. En ellos se entablan relaciones cotidianas transitorias, en la que poco o nada sabe cada cual de los demás.

Sindicatos, Facultades, Empresas, Fuerzas Armadas, Organismos gubernamentales, eclesiásticos, etc, son ejemplos de grupos secundarios. En ellos, los individuos participan no como personalidades totales (en relación al sí mismo), sino sólo con relación a capacidades especiales y delimitadas; el grupo no es un fin en sí mismo, sino un medio para otros fines

Los grupos secundarios generalmente son más numerosos, y los contactos entre sus miembros son intermitentes y se establecen de manera indirecta, no cara a cara, sino de manera formal, a través de medios gráficos más que a través de medios orales.

Tanto los grupos primarios como los secundarios cumplen la importante misión de proporcionar al individuo un conjunto de normas, valores y pautas de comportamiento que van a ser decisivos para su comportamiento social.

Así, las normas constituyen importantes dispositivos de coordinación que contribuyen a la supervivencia de los grupos. Entre otras, cumplen las siguientes funciones, según Cartwright y Zander (en Wilke y Van Knippenberg, 1990, 336):

1. Locomoción de grupo. Las normas aparecen como un factor clave en la consecución de los objetivos por parte de un grupo.
2. Mantenimiento del grupo. Las normas ayudan a los miembros del grupo a mantenerse como tal.
3. Realidad social. Las normas ayudan al grupo a crear y a mantener un marco de referencia en virtud del cual los individuos interpretan la realidad.
4. Definición de las relaciones con el entorno social. Las normas del grupo establecen el tipo de relación a llevar con los otros grupos sociales y el resto de componentes sociales; incluidas las conductas agresivas.

Pero no toda la acción social de la persona es determinada por la acción normativa de estos *grupos de pertenencia*, sino que existen numerosas situaciones en las se hace presente la acción normativa de otros grupos ajenos, ejerciendo, de hecho, una influencia superior a la de los grupos a los que pertenece el individuo.

Este hecho ha llevado a los psicólogos sociales a reconocer la presencia de los llamados *grupos de referencia*.

El concepto *grupo de referencia* procede de las investigaciones de Newcomb sobre la influencia social llevadas a cabo en la segunda mitad de los años veinte, y que publicó en la década siguiente. (Munné, 1986, 43) (22)

El término *grupo de referencia* hace alusión a la unidad social con la que se identifica una persona, y cuyos criterios o patrones utiliza para definir su propia conducta y evaluarla. (Vander Zanden, 1989, 458)

Según Gukenbiehl (1984, 92) la aceptación de los grupos de referencia significa la presuposición de que:

* se distingue entre la inclusión "objetiva" de una persona en un determinado grupo, y la inclusión "subjetiva" que dicha persona hace de sí misma.

* se disocia analíticamente el grupo al que pertenece una persona (*grupo de pertenencia*) del grupo del que obtiene las ideas y criterios fundamentales que determinan su acción (*grupo de referencia*).

* se acepta que la causa determinante de la acción de la persona es el grupo de referencia subjetivamente determinado, en lugar del grupo de pertenencia objetivamente determinable.

Uno de los aspectos más interesantes de los grupos de referencia es que la filiación es producto de una identificación psicológica, lo que viene a poner de manifiesto el carácter decisional del sujeto actuante, que es considerado como una persona activa, reflexiva y significativa, y no simplemente como un miembro del grupo cuyos pensamientos y acciones estén marcados y determinados por las estructuras normativas de su entorno (23). Visión ésta que viene a insistir en el carácter de constructor activo del propio sujeto ante su medio circundante, lo que viene siendo una constante a lo largo de este trabajo.

Por consiguiente, la idea fundamental es que los grupos sociales no constituyen en sí mismos grupos de referencia, sino que únicamente lo son cuando una persona establece una relación con ellos.

Respecto a la formación social con la que la persona establece una relación, cabe distinguir entre grupos de referencia, personas de referencia y categorías de referencia.

Los grupos de referencia (Sherif y Sherif, 1967) son aquellos grupos con los cuales el individuo se relaciona o aspira a relacionarse psicológicamente.

Por su parte, las personas de referencia son individuos que ocupan el lugar de los grupos de referencia, convirtiéndose para el sujeto en portadores de normas, valores, pautas de comportamiento, etc.

Las categorías de referencia (Gukenbiehl, 1984) son conjuntos de individuos que ejercen posiciones similares o que presentan las mismas características. En la mayoría de los casos no mantienen interacción entre ellos, ni comparten normas comunes. Tan sólo funcionan para la persona como un punto de anclaje, como representantes o intérpretes sociales de valores, normas, pautas de comportamiento, puntos de vista y otros factores sociales similares.

También hay que apuntar que en ocasiones no son personas quienes constituyen el punto de referencia o anclaje, sino las normas, valores y pautas de comportamiento que ellas representan, así como sus actitudes, criterios y puntos de vista. Pero, en definitiva, el término *grupo de referencia* se utiliza para aludir a cualquiera de las categorías mencionadas. Siendo su función principal la de ofrecer al individuo una visión del mundo y de sí mismo, así como un marco de referencia en el que integrar y organizar sus percepciones.

El grupo de referencia puede o no coincidir con la unidad social – el grupo de pertenencia – a la que realmente pertenece el individuo. Si coinciden, la elección del grupo de referencia viene a reforzar todos los procesos internos que contribuyen a la conformidad y a la estabilidad.

Pero si ambos grupos no coinciden, la elección del grupo de referencia puede llevar al distanciamiento interior respecto del grupo de pertenencia, produciéndose una disminución de la estabilidad y un aumento del comportamiento desviado.

De lo expuesto hasta el momento parece inferirse que una de las funciones que desempeñan para el individuo los grupos de referencia es la normativa, al proponer modelos y normas de comportamiento.

Pero además, los grupos de referencia cumplen una función de comparación (Kelley, 1952. cit. por Vander Zanden, 1989, 101), permitiendo que la persona establezca comparaciones y enjuicie y valore tanto a otras personas y situaciones, como a sí misma. Todo ello puede llevar a un sentimiento de *privación relativa*, es decir, una insatisfacción derivada entre la discrepancia entre lo que tenemos (representado por nuestro grupo de pertenencia) y lo que creemos que deberíamos tener (representado por nuestro grupo de referencia), o a un sentimiento de *gratificación relativa*, si el resultado de esa comparación es positivo.

3.4. Identidad social, conducta de grupo y comparación social.

3.4.1. Identidad social.

La participación en la sociedad, y la intervención en los diversos procesos interactivos que configuran la vida social, hace que tengamos que plantearnos nuestra identidad – quiénes somos – en términos sociales.

Al igual que atribuimos significado a los objetos, personas y situaciones de la realidad circundante, hemos de conferir un significado al sí mismo.

La identidad (Vander Zanden, 1989, 164) es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que consigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana.

Nos relacionamos con los demás en virtud no tanto de lo que realmente –objetivamente– somos, cuanto de lo que creemos ser y creemos acerca de los demás. Es decir, nos basamos, para mantener contacto con los demás, en nuestra propia identidad.

El concepto del sí-mismo está muy ligado al de identidad, hasta el punto de que algunos científicos sociales los emplean como sinóni-

mos. De hecho, el concepto del sí-mismo tiene un origen mucho más antiguo que el de identidad.

Tiene sus orígenes en la psicología de Willam James, quien lo definía como la suma de todo aquello que un individuo puede llamar propio. (24)

En cambio, el concepto de identidad empezó a cobrar relevancia en la década de 1960 con la divulgación de la obra de Erik Erikson. (Vander Zanden, 1989)

El sí-mismo es la conciencia que tiene el propio sujeto de él, pero en un marco de referencia socialmente determinado. Aspecto éste realmente importante, pues lo que viene a poner de relieve es que la conciencia de la propia identidad la toma el sujeto, no a título individual, en función de sus características personales, sino en relación al contexto social en el que vive y actúa. La conciencia de sí-mismo es uno de los requisitos que se le plantean al individuo para realizarse como persona.

La autorrealización –que lleva implícita la conciencia de la propia identidad– es una de las motivaciones básicas del comportamiento humano. (Maslow, 1970)

Pero la noción del sí-mismo ha ido, poco a poco, cobrando importancia para los científicos del comportamiento social, de la mano de las diferentes teorías y paradigmas.

Durante la hegemonía del paradigma conductista en la psicología, el concepto del sí-mismo fue suprimido al igual que el resto de aspectos que hacían referencia a ámbitos no observables del sujeto.

Gordon Allport (1968) reavivó el concepto dentro de la psicología social, y Maslow (1970) insistió en su importancia para poner de manifiesto el modo en que el sujeto logra la autorrealización.

Charles Cooley y George H. Mead, como precursores, toda la corriente del interaccionismo simbólico, y posteriormente autores como Argyle y Goffman, entre otros, han insistido en la importancia de este concepto.

Para la teoría del interaccionismo simbólico el sujeto adquiere su propia identidad por medio del juego de interacciones que desarrolla con los demás. La propia identidad –el sí-mismo– la percibimos a través de los otros. Es decir, tomamos conciencia de ella poniéndonos en la posición del otro.

Es lo que Mead (1934) denomina "el otro generalizado", consistente en asumir el punto de vista de los demás y sus actitudes hacia

uno mismo, representándose su propio yo desde la óptica de los demás y verse como un objeto, obteniendo, así, la unidad del sí mismo.

"La actitud del otro generalizado es la actitud de toda la comunidad. que al ser internalizada por el individuo da origen a la formación del mí". (Montero, 1979, 233)

Según Blumer (1969) nos vemos a nosotros mismos a través del modo en el que los demás nos ven. El individuo forma un objeto de sí mismo (a partir de la imagen de sí mismo que los demás le proporcionan), con el que interacciona, al que hace una serie de indicaciones y que le sirve para orientar sus actos. (25)

El proceso de adquisición de la propia conciencia como individuo social es algo de suma importancia para la integración de las personas en la gran trama de la existencia social.

En opinión de Vander Zanden (1989, 174), haciéndose eco de la tesis propuesta por Herbert Blumer, todo aquello de lo que somos conscientes es algo que nos hemos señalado a nosotros mismos, hemos decidido que cobre significado para nosotros:

"El autoseñalamiento es un proceso comunicativo dinámico merced al cual tomamos noticia interna de las cosas, las evaluamos, les asignamos significado y ejecutamos diversas acciones sobre la base de

este significado. Así es como transformamos el mundo externo en un mundo interno".

Viniendo a poner de relieve Blumer con estas afirmaciones, el carácter personal, activo y constructivo que subyace al proceso de adquisición de la propia identidad.

Pero ya hemos puesto de manifiesto anteriormente que la propia identidad la halla el individuo no a título individual, sino por su condición de individuo social. Siendo éste uno de los aspectos centrales que explican, en la obra de Henri Tajfel, la forma en que el individuo actúa en la sociedad y cómo se comporta en relación a los demás miembros sociales. Asimismo, constituye uno de los puntos básicos de este trabajo, pues la tesis que en él se mantiene es que el ser humano es, por encima de todo, un sujeto social afectando su "condición social" a todas sus actividades interactivas, incluso a las de tipo simbólico.

De esta manera se establece la noción de identidad social. Que según Tajfel (1984, 292) es aquella parte del autoconcepto de una persona que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.

La idea central defendida por Tajfel y que se mantiene como una constante a lo largo de esta investigación, es que el individuo es miembro, durante toda su existencia, de numerosos grupos sociales --

ya sean éstos de pertenencia o de referencia –, contribuyendo esa pertenencia, positiva o negativamente, a la imagen que cada uno tiene de sí mismo.

Lo que el grupo proporciona al sujeto es la seguridad de considerarse a sí mismo como un miembro social. Sintiendo más integrado en tanto en cuanto ese grupo le proporcione los medios de considerarse un miembro social de forma acorde con la propia imagen. En otras palabras, los individuos se integrarán en mayor medida a ciertos grupos, o sentirán que lo están cuando éstos sean capaces de proporcionar ciertos aspectos satisfactorios de la identidad social del individuo.

En opinión de Berger (en Tajfel, 1983, 193) el individuo se reconoce a sí mismo por medio de identidades creadas – definidas – socialmente, convirtiéndose en realidad a medida que vive en sociedad.

Por consiguiente, el individuo tenderá a adscribirse a aquellos grupos a través de los cuales se encuentre más y mejor a sí mismo. Apareciendo, de esta manera, la identidad social de los sujetos como una consecuencia de los procesos cognitivos que compartimentan la realidad social en categorías, y de los procesos de adscripción grupal.

3.4.2. Identidad social y conducta de grupo.

Pero no sólo la pertenencia a un grupo va a afectar a la propia imagen, sino que sus consecuencias se extenderán al modo de interactuar con los demás, pues en la mayoría de nuestras relaciones con los demás, lo hacemos en calidad de miembros de un grupo social.

Puede afirmarse que el comportamiento social de los individuos – entendiendo por tal una amplia diversidad de fenómenos en los cuales se incluye la interacción de tipo simbólico – está determinado – o mejor, guiado –, por los "modelos" que en forma de categorías grupales propone la sociedad. Así afirma Tajfel (1984, 52):

"...un individuo en una infinita variedad de situaciones a lo largo de su vida siente, piensa, y se comporta en términos de su identidad social, creado por los diversos grupos de los que es miembro, y en términos de su relación con la identidad social de los demás..."

Las palabras de Tajfel vienen a plantear la cuestión debatida por muchos psicólogos sociales de las diferencias básicas entre la conducta social que puede considerarse como interindividual y la conducta que puede ser definida como intergrupar. O, lo que es lo mismo, cuándo el ser humano actúa como individuo (conducta interpersonal), o cuándo como perteneciente a una categoría social (conducta intergrupar).

La conducta se define como intergrupala (Brown, 1990) cuando las diferentes categorías sociales se hacen claramente perceptibles y constituyen, pues, factores relevantes para explicar la conducta social.

En segundo lugar, cuando las conductas y actitudes son similares en función de la conducta de la mayoría grupal, minimizándose la variabilidad de la conducta personal.

En tercer lugar, en la medida en que la conducta respecto a los demás está marcada por percepciones y conductas estereotipadas.

En opinión de Tajfel (1984) lo "puramente" interpersonal hace referencia a cualquier encuentro social entre dos o más individuos en el cual toda la interacción que tiene lugar está determinada por las relaciones personales entre los individuos y por sus respectivas características individuales. Lo intergrupala alude a la conducta mutua de dos o más individuos que está determinada por su pertenencia a diferentes grupos o categorías sociales.

A este respecto afirma Tajfel (1984, 275) que la conducta estrictamente interpersonal es absurda, no encontrándose ejemplos de ella en la vida cotidiana. La razón de ello es la siguiente:

"Es imposible imaginar un encuentro social entre dos personas que no sea afectado, por lo menos en un grado mínimo, por la asignación mutua de los protagonistas a diversas categorías sociales

acerca de las cuales existen en su mente algunas perspectivas generales concernientes a sus características y conducta".

Se pone así de manifiesto algo que constituye uno de los aspectos centrales de esta investigación. Y es el hecho de que cualquier tipo de interacción que lleven a cabo los individuos para el normal desarrollo de su vida social, la establecen en calidad de miembros de un grupo, nunca a título individual. O lo que es lo mismo, las características del grupo en el que está o cree estar inserto están condicionando y determinando el tipo de interacción que lleva a cabo personalmente.

De esta manera, se infiere que el comportamiento de un individuo como miembro de un grupo social, respecto al fenómeno de la identidad social, tenderá a ser el siguiente (Tajfel, 1984, 293):

a) El individuo permanecerá como miembro de un grupo o tenderá a otro en tanto en cuanto las características de ese grupo (el suyo u otro) contribuyan a resaltar los aspectos positivos de su identidad.

b) Si el grupo no satisface ese requisito, el individuo tenderá a abandonarlo, excepto si:

- * ese abandono es objetivamente imposible
- * o si supone un fuerte conflicto con valores que son importantes para su propia imagen.

c) En el caso de que sea imposible el abandono del grupo, caben dos opciones:

- * o bien cambiar la percepción de los atributos del grupo de manera que éstos sean percibidos como positivos,
- * o que el individuo acepte la situación como es, y adquiera el compromiso de cambiarla por medio de una concreta acción social.

3.4.3. Comparación y diferenciación grupal.

La identidad social la alcanzan los individuos en cuanto se saben o se sienten miembros de un grupo, pero no hay que olvidar que un grupo se convierte en grupo cuando se percibe como una unidad frente a otros grupos existentes.

Esto quiere decir que el mecanismo de la identidad social hay que contemplarlo como un proceso que conlleva en sí mismo la comparación con otras categorías sociales y el mantenimiento de las diferencias entre ellas.

Un individuo es lo que es cuando es consciente de pertenecer a una determinada categoría social que tiene una serie de características que la definen frente a otras, y que como consecuencia de la necesidad de dar significación social a esa pertenencia categorial, se establecen diferencias entre unas categorías y otras.

Se está, pues, estableciendo una importante afirmación: que la identidad social la adquiere el ser humano a partir de los procesos de comparación y diferenciación con el resto de categorías sociales sobre la base una valoración favorable hacia el propio grupo. (26)

Así lo ponen de manifiesto Commins y Lockwood (en Tajfel, 1984, 260):

"Se considera que el grupo social funciona como proveedor de una identidad social positiva para sus miembros al autocompararse y autodistinguirse de otros grupos de comparación, en dimensiones relevantes que tienen una clara diferencia de valor".

De esta manera, vemos cómo los valores sociales actúan como un factor de integración social, permitiendo y facilitando la identificación social de los individuos. Estos se vincularán a aquellos grupos cuyo sistema de valores sean coincidentes con el poseído con cada individuo, o de no poseerlo previamente, procurarán la adhesión a aquel grupo cuya valoración social aparezca como más estimable que la de otros grupos. (Hernández, 1985, 113)

La realidad social, tanto la del pasado como la actual, nos pone de manifiesto cómo existen situaciones sociales definidas por las "diferencias" de un grupo respecto a otro en cuanto a condiciones de inferioridad y/o superioridad de uno frente a otro, siendo la inferioridad o superioridad de los grupos uno de los motores del cambio social.

Esto sucede cuando la posición del grupo dominante es puesta en duda desde otros grupos. Así el movimiento negro en U.S.A. en los años sesenta, o la revolución feminista en diversos países industrializados.

La búsqueda de la identidad social es uno de los motores del cambio social y la causa que determina el no estatismo de los individuos en determinadas categorías sociales, sino la continua interacción y movilidad de éstos para encontrar y definir su puesto como miembros sociales.

El estatismo de los individuos insertos en determinados grupos implicaría "una objetivación psicológica completa de un status quo social sin alternativas cognitivas de ningún tipo que pongan en cuestión la realidad social existente". (Tajfel, 1984, 315)

El mantenimiento de las diferencias entre los grupos obedece, pues, no a algo estático, sino a una situación psicológica continuamente dinámica por parte de los individuos pertenecientes a grupos con interés en mantener las diferencias frente a otros grupos.

En ocasiones, el mantenimiento de las diferencias entre los diferentes grupos sociales aparece como la base para la consecución de la identidad social de los individuos que constituyen un determinado grupo. Por eso, en el caso que las características del grupo que están siendo utilizadas para mantener las distancias con otros grupos no estén favoreciendo la propia identidad, sus componentes tenderán:

- * o bien a cambiar la percepción de dichas características, haciendo que alguna de ellas que era considerada negativa por parte del propio grupo sea vista como positiva y mantenga, de ese modo, las diferencias,

- * o bien a abandonar las principales dimensiones de comparación que ponían al grupo subordinado en claras condiciones de inferioridad, y utilizar otras nuevas que, desde luego, habrán de ser aceptadas por los demás grupos.

Ambas opciones pueden crear un clima de cambio si las nuevas dimensiones utilizadas llegan a alcanzar reconocimiento social. Así, ciertas categorías grupales pueden emplear diferentes dimensiones de comparación a las puestas en juego en un determinado momento temporal, de manera que les sitúen en una posición de autoestima y no de desigualdad con los valores del momento.

Este fue el caso de los grupos *punk* de los años ochenta, y los *hippies* de los sesenta que se caracterizaron por una negación completa

de los valores de la sociedad dominante e impusieron otros en la moda, música y moralidad, cambiando por completo los modos de categorizar la sociedad. (Brown, 1990, 391)

3.5. El receptor del mensaje publicitario como miembro social.

Si bien en el capítulo 2 de esta investigación se puso de manifiesto con especial énfasis el carácter cognitivo del proceso que lleva a cabo el receptor de los mensajes publicitarios, aunque con influencias de variables personales y sociales, en este capítulo se ha tratado de resaltar, por medio de una detallada explicación, la dimensión social del receptor publicitario.

Los temas abordados en este capítulo ponen de manifiesto la situación social en que viven los individuos. Pero la explicación aquí dada tan sólo servía al propósito de enfatizar la enorme importancia que esa situación social adquiere para una clase de individuos: los receptores de los mensajes publicitarios.

Los estudios tradicionales sobre los receptores han puesto el acento, de manera particular, en las variables personales que determinan el proceso perceptivo.

Asimismo, la influencia del paradigma cognitivo puso de relieve el carácter activo, de construcción personal que supone la captación de la publicidad. La creencia mantenida por arcaicos planteamientos behavioristas de que el individuo se comportaba casi como un autómata ante el poder condicionante de los estímulos publicitarios, dejó paso a las tesis cognitivistas que ponían el acento en el poder defensivo de los

individuos, en su capacidad de procesamiento de la información y de reaccionar libremente ante los mensajes publicitarios.

Son numerosos los trabajos en esta materia que así lo ponen de manifiesto. (27)

Lo mismo sucede en el ámbito más genérico de las comunicaciones de masas, donde los investigadores han dejado muy claro el poder defensivo de los espectadores ante los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación y en cómo aquellos acomodan los medios a sus necesidades mucho más de cuanto pudieran los medios supeditar a sus audiencias. (28)

Esta orientación descuida, sin embargo, el hecho apuntado por algunos psicólogos sociales de que el estudio de cualquier acontecimiento o fenómeno psicológico implicado en los muy diversos aspectos que conforman la conducta social, debe hacerse teniendo en consideración y contando con el contexto social en el que ocurre. Pues, de lo contrario, se podría caer en un *vacío social* que dejaría desprovisto de validez ecológica el estudio de la actividad cognitiva de los seres humanos. (29)

La percepción de los mensajes publicitarios no ha de ser considerada exclusivamente como una actividad individual, sino como una parte integrante de la interacción que se establece entre producto-

res (los fabricantes de mercancías y responsables de la comunicación) y consumidores (los receptores y destinatarios de la publicidad).

Desde esta perspectiva, el estudio de la recepción de la publicidad ha de hacerse teniendo en consideración el contexto social en que este tipo de interacción (que ya definimos como interacción simbólica) tiene lugar.

Estas razones por sí mismas bastarían para una consideración de los aspectos sociales en el proceso de interacción publicitaria, pero, además, se impone el hecho de que el receptor de los mensajes publicitarios es, por encima de todo, y sin poder desprenderse de su condición, un individuo social.

Esto quiere decir que las circunstancias, mecanismos y variables que determinan esta condición social, van a intervenir, y no sólo a título de mera influencia, sino prioritariamente, en la captación, comprensión y aceptación de los mensajes publicitarios.

El receptor vive en un medio social categorizado que está regulado por una serie de valores y mecanismos cognitivos, actuando, en cualquiera de las formas en que se manifiesta la conducta social (definida por toda una suerte de procesos interactivos), de acuerdo y según ellos.

Aunque el acto de percepción de los mensajes publicitarios constituya una actividad individual de relación sujeto-mensaje, el receptor no puede desprenderse de su condición social, "contaminando" esa circunstancia el modo en que esa actividad cognitiva se lleva a cabo.

Esto significa que, de acuerdo con lo expuesto en este capítulo, el receptor vive adscrito, en su vida cotidiana, a una categorías sociales que van a ser determinantes para su propia definición como miembro de la sociedad a la que pertenece.

El bagaje social con el que cuenta en su interacción con los mensajes publicitarios, y que va a condicionar su reacción ante los mismos, está formado, básicamente, por su inclusión en uno o más grupos sociales.

Bien sean grupos de pertenencia – familia, trabajo, amigos...–, o de referencia – diferentes categorías grupales de las que cognitivamente se siente miembro o bien desearía sentirse incluido –, el grupo va a representar un "punto de anclaje" (Statera, 1982) para el receptor, proporcionándole la imagen de la realidad que posee y condicionando su modo de actuación.

Lo que exista como realidad para él va a venir determinado por lo que su grupo o sus grupos tengan consensado como tal realidad .

Grupo o grupos que, para mantener su propia coherencia y consideración positiva, tratarán de permanecer como entidades diferenciadas frente al resto de categorías grupales.

Aunque, como hemos dicho antes, el contacto del receptor con la publicidad sea individual, los valores, normas y creencias de su grupo van a estar "tamizando" la interpretación que de los mensajes publicitarios haga.

Los estilos de vida, actitudes ante el entorno y pautas de comportamiento de los diferentes grupos van a ser los puntos de referencia en función de los cuales interpretar los mensajes publicitarios.

El receptor de la publicidad, como el resto de individuos, trata de conseguir un puesto relevante en la sociedad, pasando, para ello, por la consecución y mantenimiento de una autoimagen favorable. La mayoría de sus acciones en el ámbito social irán encaminadas a dicha meta.

En su contacto con los mensajes publicitarios este mecanismo de consecución y mantenimiento de su autoestima como miembro social actuará, de la misma manera que en el resto de interacciones, protegiéndole de aquellos contenidos que pudieran dañar su propia consideración.

De forma análoga, tendrán aceptación los mensajes publicitarios que favorezcan la propia noción de identidad social.

En conclusión, la idea central que persigue este apartado es poner de relieve el aspecto social del receptor de los mensajes publicitarios.

La investigación tradicional sobre los consumidores, que sirve para determinar el perfil de los destinatarios de la publicidad, incorpora ciertas variables sociodemográficas, tales como edad, sexo, nivel de renta, etc, siendo ésta casi toda la información social con que cuenta el profesional publicitario a la hora de construir sus mensajes.

Hemos visto, sin embargo, a lo largo de esta investigación, que la "situación social" de los consumidores y posibles receptores va mucho más allá de los pocos datos habitualmente manejados, afectando, por el contrario, a la forma de percibir su entorno físico y social, a sus estilos de vida, formas de comportamiento, sistemas de creencias y principios axiológicos.

Todo ello configura el conjunto de variables que determina el hecho de que el receptor publicitario sea un miembro social. Asimismo, pone de manifiesto la naturaleza y especificidad de dichas variables, permitiéndonos conocer el contexto en el cual van a ser interpretados los mensajes publicitarios, y estableciendo las condiciones, referidas al ámbito social, que van a determinar la satisfactoriedad de las acciones comunicativas.

Todo ello, con la intención de establecer no un listado de todas las variables que ejercen influencia en el medio social, sino tan sólo poner de relieve aquellas que permiten la consecución de la identidad de los receptores como miembros de la sociedad en la que viven.

NOTAS DEL CAPITULO 3

NOTAS DEL CAPITULO 3

(1) Todos estos aspectos que engloba el concepto de la percepción social, son objeto de tratamiento en los muy variados manuales que en materia de Psicología Social existen.

El mayor interés que en ellos se presta a unos temas o a otros se debe, básicamente, a la proviniencia disciplinar de sus autores, y a los centros de interés temático de cada momento.

Una buena muestra de lo afirmado la constituyen los manuales de Deutsch y Krauss (1965), Eiser (1986), Blanch (1982), Vander Zanden (1977) y Salazar (1979), entre otros.

(2) El sentido que tiene aquí la construcción de la realidad social está en línea con el que plantean Berger y Luckmann (1968)

(3) Los estudios en materia de categorización deben mucho a los trabajos realizados por Eleanor Rosch y sus colaboradores sobre las categorías naturales y sobre la estructura y organización de éstas. Alguno de los textos más interesantes, reflejo de sus investigaciones, están incluidos en la bibliografía.

(4) Los trabajos e investigaciones de Henri Tajfel en materia de categorización social y conducta intergrupar han contribuido muy poderosamente al esclarecimiento de diversos fenómenos relativos a la psicología intergrupar. Sus aportaciones han servido para explicar diversos aspectos conflictivos de las relaciones sociales entre los diferentes componentes sociales.

La figura de Henri Tajfel se ha convertido, de esta manera, en uno de los pilares fundamentales e indiscutibles de la moderna psicología social.

(5) Una excelente muestra de las investigaciones llevadas a cabo, puede encontrarse en las obras de Rosch (1978), Forgas (1980), Rosch y Mervis (1975), y Tversky (1975).

(6) A este respecto, merecen ser reseñadas las investigaciones realizadas por Locksley, Ortiz y Hepburn (1980) y Kramer y Brewer (1984).

(7) Algunos de los trabajos más interesantes respecto a la influencia del valor en los procesos de categorización pueden encontrarse en Tajfel y Forgas (1981), y en Tajfel (1984). También puede consultarse el trabajo de Hernández (1985).

(8) Para Tajfel, los estereotipos son uno de los determinantes en la explicación de las relaciones entre los diversos componentes sociales. Relaciones que en muchos casos – como ha puesto de manifiesto, y sigue poniendo, el acontecer histórico –, son sangrientas.

Una excelente síntesis de los trabajos e investigaciones de Tajfel están en su obra *Grupos humanos y categorías sociales*, cuya versión original data de 1981.

(9) Los estudios sobre el prejuicio son un precedente de suma importancia para el conocimiento actual de los estereotipos. Destacan con gran relieve, en este sentido, los trabajos pioneros de Gordon Allport, siendo una obra esencial en esta materia *The nature of prejudice*, aparecida en 1954.

(10) Vid. a este respecto Paez, D. y Ayestarán, S. (1987).

(11) La noción de sentido común es afín a la de conocimiento compartido o a la de "representaciones sociales", con la significación que le dan Moscovici y toda una serie de psicólogos sociales franceses. Vid. Moscovici (1984) y los interesantes trabajos incluidos en esta obra.

(12) Consúltese su obra *The nature of Human Values*, San Francisco, Jossey-Bass, 1973.

(13) Vid. Kluckhohn (1956): "Dominant and Variant Value Orientations", en KLUCKHOHN, C. y MURRAY, H.A. *Personality*, New York, Alfred A. Knopf.

(14) A este respecto, afirma Tajfel (1984, 57) que "los valores son las ideologías – políticas, sociales, morales o religiosas –, implícitas y explícitas de una sociedad y de los subgrupos que la forman".

(15) También son dignos de mención los experimentos clásicos de Postman, Bruner y Mc Ginnies (1948).

(16) Thomas y Znaniecki, ya en 1918, llegaron a esta conclusión. Vid. Triandis (1974, 2).

(17) Vid. su clásico estudio "Cognitive, affective and behavioral components of attitudes", en HOVLAND, C.I. y ROSENBERG, M.J. (eds.) *Attitudes Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitudes Components*, New Haven, Conn., Yale University Press, 1960.

(18) De esta tendencia son Gerard y Jones (1967).

(19) En este aspecto, se han llevado a cabo interesantes investigaciones que evidencian la importancia de las actitudes en los procesos de percepción selectiva. Algunas de ellas pueden encontrarse en Stahlberg, D. y Frey, D. (1988).

20) Tajfel (1984, 264) parte del concepto de nación de Emerson, y lo adapta al de grupo. Según Emerson, "la afirmación más simple que puede hacerse acerca de una nación es que es un conjunto de personas que sienten que son una nación; y puede ser que, después del análisis más meticuloso, ésta sea también la afirmación definitiva".

(21) Charles Cooley (1884–1929) es considerado, al igual que otros psicólogos pertenecientes a la llamada "Escuela de Chicago", como uno de los predecesores de la teoría del interaccionismo simbólico, que alcanza su culminación con G.H. Mead.

(22) Un desarrollo más exhaustivo de la teoría de los grupos de referencia puede encontrarse en Gukenbiehl (1984).

(23) Aspecto éste último mantenido por las corrientes sociológicas tradicionales, que consideran al ser humano como una consecuencia de la determinación social. A esta tendencia se opone la orientación psicosocial que hace hincapié en los aspectos "personalistas" frente a los "ambientalistas".

(24) William James, psicólogo, fisiólogo y filósofo americano, vivió entre 1842 y 1910. Es uno de los fundadores de la corriente funcionalista americana. Su obra *The Principles of Psychology*, publicada en 1890, facilitó esta nueva corriente a la psicología, y proporcionó la clave para el enfoque que la psicología americana tendría desde entonces.

(25) Blumer es el creador de la denominación interaccionismo simbólico, corriente psicosociológica caracterizada por un modo particular de entender la interacción social, que emerge en U.S.A. y que experimenta una notable revitalización a partir de los años sesenta. Una mayor explicación puede encontrarse en el capítulo 1 al abordar el fenómeno de la interacción social.

(26) A este respecto resultan muy interesantes e ilustrativas las investigaciones realizadas por Tajfel (1981), Brown (1984), y Turner (1981).

(27) No es el propósito de esta afirmación hacer un detallamiento de todos los trabajos que han empleado la orientación cognitivista para explicar la forma en que actúa la publicidad en sus destinatarios. Tan sólo una muestra representativa puede ser suficiente de lo dicho. Así Aaker y Myers (1984), Bronchand y Lendrevie (1989), Genzel (1985), Leduc (1990), Lambin (1985), Ortega (1991), etc.

(28) Así lo ponen de manifiesto Katz, Gurevitch y Haas (1973), y otros como Mc Quail (1983), y los investigadores que se incluyen en Moragas (1982).

(29) La expresión "vacío social" fue acuñada por Henri Tajfel, quien la introduce en 1972 con la publicación de "Experiments in a vacuum", en la monografía de Israel y Tajfel: *The context of social psychology: A critical assessment*. En este escrito manifiesta su preocupación de que la psicología social, impelida por su afán experimentalista, descuide las condiciones reales, sociales, en que tiene lugar la conducta social. Ello conduciría, afirma Tajfel, a una ciencia social practicada en el vacío social.

4. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

4. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA CREACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

La creatividad publicitaria, concebida como la actividad profesional encargada de la construcción de mensajes para solucionar, de la manera más original y efectiva posible, los problemas planteados por el responsable de la comunicación – el anunciante –, ha de poner en juego, para la consecución de sus objetivos, toda una serie de recursos y mecanismos, dictados – una parte de ellos –, por la propia situación y circunstancias en que tiene lugar el acto comunicativo.

El conocimiento del producto constituye una de las necesidades del creativo publicitario y uno de los requisitos previos a la elaboración del mensaje. El creativo, ayudado por la estrategia, tratará de encontrar lo mejor del mismo, aquella característica o cualidad que lo convierta en algo deseable o necesario para el futuro comprador.

El éxito de un mensaje publicitario y su grado de creatividad dependerán, en un alto porcentaje, de su capacidad para saber reflejar el aspecto más memorable del producto objeto de la publicidad. Tomar esta decisión es tarea del creativo publicitario, pudiendo llevarla a cabo más fácilmente cuanto mayor capacidad posea de penetrar en la esencia del producto anunciado.

Pero el carácter mediador de la creatividad publicitaria, esto es, su posición de intermediaria entre los fabricantes de productos y los

consumidores de los mismos, exige conocer en profundidad no sólo el producto o servicio que se ha de publicitar – como ya hemos visto –, sino también a las personas a las que ha de dirigir específica y concretamente la comunicación.

El receptor publicitario se ha convertido en una de las piezas fundamentales a la hora de construir el mensaje.

La publicidad no se dirige a masas despersonalizadas y anónimas, sino a grupos específicos de población definidos por características concretas que los diferencian entre sí. Saber conectar con ellos constituye, hoy en día, una de las cualidades más elogiadas y valoradas del creativo publicitario.

Presentar productos atractivos, mundos de ensueño y seductoras promesas no sirve, en la actualidad, para atraer a los consumidores a los productos publicitados. La capacidad de sugestión de la publicidad pertenece a planteamientos trasnochados que hacían creer en el poder omnímodo de los mensajes publicitarios frente a la pasividad y sugestionabilidad de los sufridos receptores.

La realidad actual es muy distinta. El modo de hacer publicidad ha cambiado porque, sin duda, lo ha hecho el destinatario de la misma. El receptor actual es un ser con capacidad de decisión, cansado de mensajes idealizados que no encajan con sus planteamientos vitales y con la sociedad en la que vive.

Ante este tipo de destinatario, el creativo ha de esforzarse en conectar con sus públicos específicos, sobresalir de entre esa maraña de mensajes anodinos o excesivamente idealizados – todos prácticamente iguales –, que nada ofrecen al consumidor actual que busca planteamientos diferentes.

¿Cuáles son esos planteamientos? Pues aquellos que presenten situaciones cercanas a los receptores. Situaciones en las que ellos mismos se vean reflejados, que conecten con las circunstancias vivenciales de aquellos a los que se pretende persuadir. Que incluyan el tipo de sentimientos, afectos, ideales y valores que determinan sus respectivos modos de vida.

Si pasamos revista a las campañas publicitarias que, en todo el mundo, están teniendo el reconocimiento de sus destinatarios, nos encontramos que son aquellas que han incorporado como mecanismo persuasivo este tipo de planteamientos.

La creatividad publicitaria actual no consiste sólo en saber llamar la atención, esa fórmula pertenece al pasado. Sino que radica en saber hacer llegar sus mensajes al sector específico de la audiencia elegida por las estrategias de empresa. Y para conseguir esto hay que partir de un conocimiento, lo más detallado posible, del receptor a quien se va a dirigir el mensaje.

Si años atrás el conocimiento del producto era el factor clave para elaborar un mensaje de manera creativa, bastando unos pocos datos superficiales – sociodemográficos en su mayoría – del receptor, en la actualidad eso ya no sirve. Y es, precisamente, el estudio del destinatario la clave para conseguir un mensaje efectivo. La calidad creativa de un anuncio se está midiendo, en el momento actual, por su capacidad para conectar con sus destinatarios y sorprenderles, encajar en sus gustos.

De acuerdo con este planteamiento, el contexto, la situación social en que se mueve cotidianamente el receptor publicitario y que está condicionando sus modos de actuación, aparece como una fuente de inspiración para el creativo. Se presenta como el medio de donde obtener la mayor parte de los contenidos que, de manera adecuada, va a utilizar en los mensajes por él contruidos.

El contexto constituye, pues, uno de los aliados del creativo publicitario en su empeño por personalizar los mensajes y hacer que éstos reflejen la situación vivencial de sus destinatarios.

Del estudio y detallado análisis del contexto podrá extraer el creativo aquellos elementos que, sabiamente incorporados al mensaje, van a determinar la consecución de las metas pragmáticas que la publicidad se propone.

El presente capítulo trata de estos temas, poniendo el acento en aquellos aspectos que determinan la aceptación de los mensajes publicitarios por parte de sus destinatarios.

Si el capítulo 3 puso de manifiesto los diversos procedimientos a través de los cuales el receptor adquiere su dimensión social, éste va a establecer la forma en que dichos mecanismos pueden ser utilizados, de manera pragmática y funcional, por el constructor del mensaje publicitario para la consecución de los objetivos que la publicidad pretende.

4.1. El contexto social como fuente de significados para la comunicación publicitaria.

La situación social en que vive inmerso el receptor publicitario condiciona el modo en que recibe e interpreta los mensajes a él dirigidos.

Hemos visto en capítulos anteriores que no se puede explicar el proceso de recepción de la publicidad sin tener en cuenta las circunstancias sociales en que ocurre este fenómeno.

Si el contexto social es un factor clave para la interpretación y posterior aceptación o rechazo de la publicidad, ya que proporciona el "bagage social" que el individuo necesita para la realización de cualquier proceso interactivo, ese mismo contexto social se convierte para el constructor del mensaje – el creativo publicitario –, en una fuente de significados a la hora de decidir el modo en que va establecer conexión con sus públicos objetivos.

La publicidad, instrumento empresarial imprescindible para el control de los mercados, actúa en un sistema social concreto, regido por una serie de principios que son los que sustentan y propician el tipo de sociedad que demanda la presencia de la publicidad. Y ésta sería razón suficiente para justificar la necesidad de que la publicidad haya de adecuarse al tipo de sociedad al que sirve. También es ésa la razón de que se critique el carácter conservador de la publicidad.

"La publicidad va siempre dos pasos por detrás de la sociedad...", decía recientemente en unas declaraciones verbales Miguel Angel Furones, un prestigioso creativo publicitario. (1)

Pero son otras razones – de tipo pragmático –, las que presentan el contexto social como el patrón al que han de amoldarse los mensajes publicitarios. Y ya han sido mencionadas en la introducción de este capítulo.

Los receptores –miembros de una sociedad concreta–, van a interpretar la publicidad desde su condición de miembros sociales, determinando sus peculiaridades sociales – descritas en el capítulo 3 –, el tipo de interpretación y aceptación que haga de la misma. Luego entonces, esas circunstancias sociales se van a convertir en la clave que permita al creativo publicitario el acceso al mundo particular del receptor publicitario, y en el elemento que asegure la consecución de las metas pragmáticas a él impuestas por el responsable último de la publicidad, el anunciante.

La evolución de la creatividad publicitaria en los últimos años ha puesto de manifiesto, en el panorama internacional, cuál es el camino que los creativos más prestigiosos del mundo están siguiendo, marcando pautas de actuación para el presente y el futuro.

El acercamiento al receptor, el estudio de sus gustos, actitudes, valores y sobre todo, estilos de vida (2), constituye – como se puede

comprobar en los últimos certámenes internacionales: Cannes, Nueva York, FIAP, etc, –, la tendencia creativa más acusada y la que está proporcionando más beneficios comunicativos a las marcas publicitadas.

Campañas internacionales como *Levi's*, *Nike*, *Calvin Klein*, *Pepsi*, *Coca-Cola*, y otras muchas, están evidenciando con toda claridad que hacerse eco de las tendencias sociales del momento y reflejar en los mensajes publicitarios tanto los gustos, como los estilos de vida del sector específico al que va dirigida la publicidad, se ha convertido en el elemento que garantiza el éxito de los mensajes.

Y la clave para todo ello es, sin lugar a dudas, el contexto. El contexto es la fuente de donde el creativo publicitario puede obtener sus mejores ideas a la hora de plantearse el modo de establecer la comunicación.

La tesis que mantengo a lo largo de esta investigación es precisamente ésta, que la incorporación de los elementos del contexto que determinan la aceptación social de la publicidad, pueden garantizar, en gran medida, al profesional de la creatividad, la aceptación de las propuestas contenidas en los mensajes publicitarios.

La publicidad está totalmente vinculada a la vida de los individuos, ha pasado a ser parte constituyente de los comportamientos cotidianos. En la actualidad, los niños aprenden a desenvolverse en un medio social inundado de publicidad. Es, incluso, un poderoso medio de

socialización (3), de la misma manera que los amigos, la familia o la escuela.

Por eso, no se entiende, hoy en día, una publicidad desvinculada de los contextos cotidianos, vivenciales de aquellos a quienes se dirigen los mensajes publicitarios.

El mito del creativo publicitario buscando en su mente ideas con las que impresionar a sus futuros receptores, tratando de hacer de éstos una especie de devotos sumisos de los productos anunciados gracias a sus dotes seductoras, persuasivas o, más bien, manipuladoras, ha dejado paso al profesional que indaga en la sociedad, que busca su inspiración estudiando los modos de vida de sus receptores, y que se nutre de la sociedad en la que todos, anunciantes y consumidores publicitarios, vivimos inmersos.

Sin duda, ésta es la razón del éxito de uno de los creativos publicitarios más prestigiosos a escala internacional. Washington Olivetto (4), el profesional que más galardones ha obtenido en la historia de los certámenes publicitarios, realiza un tipo de publicidad caracterizada por conectar, de una manera especial, con los destinatarios de la misma. Consigue reflejar los aspectos más íntimos, personales y sensibles de las personas a costa de empaparse de sus modos de vida, y de saber plasmarlos en sus anuncios.

Algunas frases de su última conferencia pronunciada en España, así lo ponen de manifiesto (5):

"La publicidad es hija del contexto social..."

"Sin duda la mejor publicidad es aquella que consiste en sacar de la vida..., transformar en publicidad, y devolver a la vida..."

"Lo que más fascina a un ser humano es otro ser humano, por eso, cuanto más humana, más real sea la publicidad, más eficiente será".

Pero éste no es un caso aislado, es un tipo de planteamiento que están adoptando tanto creativos publicitarios como anunciantes.

A este respecto afirma Isabel Yanguas, vicepresidenta de *Tapsa/Nw Ayer*, que la idea de dirigir la mirada hacia la sociedad y buscar en ella significa: "Una fórmula de conexión diferente en la medida en que ya no se trata de establecer fronteras, sino en ser capaces de aprender de nuestro entorno para integrar nuestros mensajes en dinámicas de aceptación social o cultural". (6)

Además, esta idea se presenta, hoy en día, como una necesidad pragmática para los creativos publicitarios, en el sentido de que establecer una conexión con los diversos contextos sociales, va a ser, a partir de ahora, uno de los requisitos para la consideración creativa de

los mensajes publicitarios, funcionando como un valor añadido al producto anunciado.

Así, sigue diciendo Isabel Yanguas:

"...yo creo que la diferencia entre una campaña buena y una óptima va a determinarse por su capacidad, no sólo para vender conceptualmente el producto, sino, además, para conectar con el entorno, con las inquietudes, ideales, deseos y rechazos de la sociedad. Especialmente por los cambios que se están produciendo en la sociedad y que implican que, a diferencia de antes, este nuevo factor de conexión con el entorno va a desempeñar un papel relevante, en la medida que, cada vez más, va a actuar como valor añadido con capacidad para intensificar o establecer la diferencia entre un producto y otro". (7)

Los testimonios de profesionales aquí mencionados nos sirven para apoyar la tesis mantenida a lo largo de toda la investigación de que el contexto social es algo más que un aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar los mensajes publicitarios. En los últimos tiempos se está convirtiendo – y ésta es la orientación futura –, en la fuente de inspiración para los publicitarios y en uno de los instrumentos creativos de mayor eficacia.

Y no sólo para los profesionales de la publicidad. Los responsables de las estrategias de mercado de las empresas, están adaptando

las mismas a los cambios que los diferentes grupos de consumidores están experimentando, como consecuencia de la dinámica social y de las transformaciones en los muy diversos ámbitos que configuran la vida social.

Dos recientes investigaciones realizadas por dos importantes grupos publicitarios, han puesto de manifiesto los cambios en los modos de vida y sistemas de valores de los consumidores actuales y las tendencias sociales del consumidor del futuro.

Los trabajos de Mc Cann Erickson Research & Information Consultancy (MERIC), y de Foreseen, organismo investigador de la red Euro RSCG, sobre *La primera generación digital*, y sobre los consumidores del futuro, respectivamente, están mostrando las tendencias sociales, los cambios psicosociológicos, y las dinámicas de comportamiento social, en general, respecto a los ejes y pilares rectores de la sociedad venidera. (8)

Los resultados de estas investigaciones están mostrando cómo será la sociedad en los próximos años. Pero, sobre todo están proporcionando las claves sociocognitivas, morales, sociales, etc, en función de las cuales, los consumidores del futuro categorizarán la sociedad y desarrollarán los diversos procesos de interacción social.

Ignorar esta información, puede conducir a planteamientos comunicativos desvinculados de la realidad social en la que habrán de vivir los futuros destinatarios de la publicidad.

Por el contrario, estudiar y analizar este tipo de investigaciones – y otras que habrán de realizarse en el ámbito psicosocial y del consumo –, puede suponer la garantía de incorporación de planteamientos, razones, y modos de comportamientos reales, procedentes de los contextos vivenciales de los grupos de consumidores a los que se dirija la publicidad. Asegurando, de esta manera, el reflejo de las circunstancias sociales de los receptores publicitarios, y la validez pragmática de los contenidos vehiculados a través de la publicidad.

Entendido de esta manera el contexto social, no es exagerado afirmar, como se hacía en el inicio de este epígrafe, que constituye una fuente de significados para el constructor del mensaje publicitario. El modo en que los diferentes componentes del "factor social" pueden incorporarse al mensaje publicitario para la satisfacción de las metas impuestas por el propio creativo publicitario, serán objeto de tratamiento en los epígrafes siguientes.

4.2. La representación del contexto social en el mensaje publicitario.

En páginas anteriores hemos visto cómo el creativo publicitario elabora el mensaje de acuerdo con las circunstancias sociales de aquellos a los que va dirigido. Pero esta afirmación significa algo más que ir en consonancia con la situación social, quiere decir incorporar al mensaje la situación social, de naturaleza interactiva, haciéndose eco tanto de las diversas categorías de interacción, como de las categorías de sujetos que en ella participan.

En definitiva, se está aludiendo a la representación de lo social. De esa sociedad interactiva en la que tanto emisor y receptor del mensaje publicitario están inmersos y a la que contribuyen por medio del propio proceso de interacción publicitaria.

Para ello, es necesario remitirse al conocimiento compartido que existe entre los diversos miembros sociales. Conocimiento compartido, en este caso, por emisores y receptores de la publicidad, procedente de los contextos sociales en que actúan ambos.

En este sentido afirma Deconchy (1986) que nuestro conocimiento acerca de numerosos aspectos sociales está, en gran medida, definido por los contextos sociales en que se desarrollan.

Ese conocimiento no depende de las características materiales u objetivas de los objetos, sino de la construcción que del mismo llevan a cabo los sujetos, como vimos en el capítulo anterior a propósito de la percepción social.

Así para Moscovici las representaciones sociales – que vienen a ser un equivalente del conocimiento social compartido –, son el fruto de la interacción de los individuos, es un producto de creación social:

"Por representaciones sociales designamos un conjunto de conceptos, afirmaciones y explicaciones que tienen su origen en las comunicaciones interindividuales de la vida cotidiana. Ellas son los equivalentes, en nuestra sociedad, de los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, además, decirse de ellas que son la versión contemporánea del sentido común".

(En Leyens y Codol, 1990, 107)

El concepto de representación social, instrumento cognitivo necesario para aludir a la incorporación del contexto social en el mensaje publicitario, está fuertemente influido por la teoría elaborada por Moscovici a propósito de la publicación en 1961 de su tesis acerca de la representación que poseían los franceses de la Psicología.

Según Moscovici : "Los grupos humanos constituyen sobre ellos mismos, los otros y los eventos que viven, explicaciones cuyo objetivo

no es científico, sino práctico: ayudar a la regulación de los comportamientos intra e intergrupales". (Di Giacomo, 1987, 278)

También así lo expresa Denise Jodelet (1986, 473) cuando afirma que las representaciones sociales se refieren a la forma en que los sujetos sociales captan los acontecimientos de la vida cotidiana, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan y las personas de nuestro entorno.

Este conocimiento "espontáneo" o "ingenuo" pasa a ser considerado un *conocimiento de sentido común* que – según Jodelet (op. cit.) –, se adquiere a través de nuestra propia experiencia más las informaciones, conocimientos y modos de pensamiento que se transmiten en los diversos procesos de interacción social.

En este sentido puede decirse que es un conocimiento socialmente elaborado y compartido, que forja las evidencias de nuestra realidad cotidiana consensuada, y que participa en la construcción social de nuestra realidad. (Berger y Luckman, 1966)

En opinión de Paez (1987), las representaciones sociales – que constituyen el estilo del pensamiento social mayoritario –, aparecen como una reproducción y una activación de los útiles del conocimiento de sentido común, aplicados a una situación concreta, con una visión estratégica de acción social.

Son una expresión del pensamiento natural no formalizado, al igual que afirman Moscovici y Jodelet. Están centradas en objetos sociales, y, en tanto sociales, son compartidas y elaboradas por los grupos sociales – lo que les confiere un carácter de consenso y validación social –.

Las representaciones sociales clasifican los objetos sociales que conforman nuestro entorno – apareciendo, de esta manera, como una consecuencia de los procesos de categorización descritos en el capítulo 3 –, explicando y evaluando sus características a partir del discurso y creencias de sentido común, lo que permite guiar las interacciones.

Por último, afirma Paez (op. cit. 299), constituyen una realidad social en la medida que conforman y se apoyan sobre fenómenos recurrentes y considerados colectivamente como realidad.

En cuanto a las condiciones de formación de las representaciones sociales – y siguiendo el trabajo de Paez –, se puede afirmar que la representación social, como forma de pensamiento colectivo, se da, en muchas sociedades, porque existe una dispersión y una sobreabundancia de informaciones que el sujeto es incapaz de asimilar.

Los mecanismos de representación social permiten a los individuos desenvolverse cognitivamente en un medio tan complejo e informativamente tan cargado.

Además, existe una presión hacia la inferencia. El pensamiento de sentido común actúa, entonces, como un orientador de la acción, focalizándose sobre el aspecto del objeto de conocimiento relevante para el grupo social.

Respecto a las funciones que desempeñan las representaciones sociales, su misión prioritaria consiste en ayudar al individuo a dar un sentido al mundo, y facilitar la comunicación. En opinión de Moscovici (en Hewstone, 1990, 108): "La teoría de las representaciones explica cómo lo extraño y lo desconocido se transforman, en un momento dado, en familiar".

Sin embargo, en las representaciones sociales destaca el carácter prioritariamente evaluativo y no meramente explicativo. Parece, como pone de manifiesto Paez (1987), que las evaluaciones ocurren antes, y con mayor rapidez, que las explicaciones causales.

En el pensamiento social de sentido común predomina una dimensión evaluativa a la que se asocia una dimensión afectiva. Este hecho fue puesto de relieve por Forgas (1981) al demostrar que la representación de episodios se basaba, en primer lugar, en las características afectivas de éstos.

La dimensión afectiva es uno de los factores a los que se recurre a la hora de representar ciertos sucesos sociales, relegando otros de índole cognitiva.

Puede, pues, concluirse que la dimensión afectiva, estrechamente asociada a la evaluativa, constituye un elemento central en las representaciones sociales que las diferencia de las meras cogniciones sociales. (Paez, 1987, 302)

En cuanto al proceso de formación y estructuración de las representaciones sociales, Moscovici señaló dos procesos, la *objetivación* y el *anclaje*, que explican cómo lo social transforma un conocimiento en representación y cómo esta representación transforma lo social.

La *objetivación*, que, según Jodelet (1986, 481), "puede definirse como una operación de imagen y estructurante", tiene lugar mediante una serie de pasos.

a) El primer paso es la construcción selectiva: la representación social se forma reteniendo selectivamente elementos que son después libremente reorganizados; dándose este fenómeno de manera descontextualizada, es decir, separado de las condiciones en las que ha ocurrido.

b) El segundo paso es la objetivación de los elementos abstraídos en un esquema de pensamiento.

c) A continuación, ese esquema abstracto se transforma en expresión directa del fenómeno representado. Esto es, el esquema pasa a ser el fenómeno representado.

Los conceptos se ontologizan y toman vida; se substancian, se cosifican, permitiendo, de esta manera, la simplificación de la representación.

Esta substanciación de los conceptos, esta materialización del pensamiento no es una simple aberración del pensamiento natural, sino que, muy al contrario, es una condición de estabilización de lo real, es decir, una manera de consolidar nuestra actividad de construcción de la realidad social otorgándole una capacidad física. (Paez, 1987, 310)

El *anclaje* es el segundo proceso en la formación de las representaciones sociales. Estriba en que las representaciones sociales se anclan en la realidad social, atribuyéndole una funcionalidad y un rol regulador de la interacción social.

Significa, además, que las representaciones sociales se insertan en los sistemas sociocognitivos, innovando y modificando las antiguas representaciones (Jodelet, 1986). Esto es, el anclaje actúa como una asignación de sentido de la representación social, y, en segundo lugar, el anclaje es un proceso de instrumentalización del saber social. La

representación social se transforma en un marco de interpretación de la realidad y ayuda a construirla.

Por último, el anclaje y la objetivación sirven para interpretar, orientar y justificar los comportamientos, por lo que estos dos procesos, a la vez que nos permiten averiguar cómo se forman las representaciones sociales, nos sirven, asimismo, para darnos cuenta de las funciones que cumplen.

Como conclusión, afirma Di Giacomo (en Paez, 1987, 317) que las representaciones sociales son modelos imaginarios de evaluación, de categorización y de explicación de las relaciones entre objetos sociales, particularmente entre grupos, que conducen hacia normas y decisiones colectivas de acciones.

La explicación acerca de qué son y cuáles son las características de las representaciones sociales, las condiciones y proceso de formación de las mismas, y las funciones que cumplen, nos ha servido para conocer la base cognitiva y social sobre la que va a fundamentarse la utilización del contexto o realidad social en el mensaje publicitario.

El creativo publicitario al incorporar al mensaje ese conocimiento social compartido, al utilizar las representaciones sociales que funcionan en la sociedad actual, está llevando a cabo un proceso de construcción y reconstrucción de la realidad social.

Ya el fenómeno de la representación tiene un carácter creativo y autónomo, pues no sólo se da una sustitución del objeto representado por otra cosa. Representar, como afirma Jodelet (1986, 475), es *sustituir a, estar en el lugar de*. En este sentido, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, situación, idea, etc.

Pero también el sujeto le otorga a lo representado una significación que va más allá del puro objeto de la representación, y que procede del mundo social.

Por esto, el creativo, que utiliza las representaciones existentes en la sociedad, aparece como un constructor de sentidos, pues no sólo las utiliza, sino que, además, las construye, las recrea, confiriéndoles nuevas significaciones, nuevos sentidos con una finalidad fundamentalmente pragmática. Tienen lugar procesos muy semejantes a los de anclaje y objetivación propuestos por Moscovici.

En primer lugar, el creativo publicitario "esquematiza" ciertos acontecimientos, episodios o parcelas de la realidad de acuerdo con las estructuras esquemáticas de conocimiento que sirven al individuo para la captación y comprensión de la realidad. (10)

A continuación esas representaciones esquematizadas son *cargadas* de sentidos y significaciones para servir mejor a los intereses publicitarios.

Desde este punto de vista, podemos afirmar – al igual que lo hace Benavides (1996)–, que las representaciones colectivas que aparecen en los discursos mediáticos – en los que está incluida la publicidad –, constituyen una forma de construcción social.

Asimismo, la incorporación de las representaciones sociales a los mensajes publicitarios tiene lugar con finalidades muy semejantes a las que desempeñan en la vida cotidiana. A saber, permiten la explicación y comprensión de los acontecimientos, facilitando los procesos de comunicación entre emisores y receptores.

La publicidad no sólo habla de los productos anunciados, sino que, además, transmite conocimiento de la sociedad que los produce y que los consume, contribuyendo a construir nuestro conocimiento de la realidad social (Benavides, 1991). Pero una realidad que no es neutra, sino con una fuerte carga axiológica, pues, como se ha dicho con anterioridad, las representaciones sociales conllevan una finalidad evaluadora.

Por otro lado, esa referencia social no es una mera reproducción, sino una reconstrucción, en el sentido que el creativo reconstruye la realidad social y la incorpora al mensaje, conformando un todo – el texto publicitario – con unas propiedades específicas derivadas del tipo de discurso al que sirve – la publicidad –, y con unas finalidades muy concretas – aquellas que le son propias al tipo de comunicación persuasiva que es la publicidad –.

Pero, además, el empleo de las representaciones sociales ya conlleva el cumplimiento de unas metas específicas, independientemente de aquellas que persigue la publicidad, pues, como ya hemos visto, se aplican con una visión estratégica de acción social.

Ello significa, que la publicidad no sólo actúa al servicio de unos intereses de tipo económico, sino que participa también, haciéndose eco, de todo un repertorio de intereses sociales, propios de la sociedad a la que sirve, y que, de manera eficaz y en forma de representaciones *construidas* se encarga de difundir.

Pero como se ha visto en otro lugar de esta investigación, la realidad social no es estática, está en continua evolución como consecuencia de los procesos de interacción entre individuos y grupos sociales.

La realidad social no es, pues, siempre la misma, sino que va incorporando los cambios que la sociedad interactiva va produciendo en cada momento.

Por eso, la realidad social que construye el profesional publicitario en sus mensajes ha de ir cambiando a la par que cambian los objetos de la representación.

4.3. La influencia social del receptor en la creación del mensaje publicitario.

En la introducción a este capítulo pusimos de manifiesto que el receptor constituye una pieza clave, de fundamental importancia – me atrevería, incluso, a afirmar que decisiva –, para la creación del mensaje publicitario.

Los planteamientos creativos tradicionales se basaban en la idea de que la espectacularidad de los mensajes, la asignación de mundos ideales (en los que vivían los productos anunciados y quienes los consumían), y las propiedades seductoras de los diferentes medios (en cuanto a los recursos tecnológicos por ellos utilizados), eran la base del éxito de la publicidad, y la condición necesaria para la consideración creativa de los mensajes.

Pero la realidad actual es que esta situación ha cambiado, y el constructor del mensaje – el creativo publicitario – ha de enfrentarse a su tarea con nuevos planteamientos.

Las aportaciones en materia de investigación cognitiva, el estudio del consumidor y las claves de su consumo, y la, cada vez mayor, toma de postura que están haciendo los receptores publicitarios ante los mensajes a ellos dirigidos, como consecuencia de la competencia que van adquiriendo en materia de comunicación, son algunas de las causas que están motivando este cambio de rumbo en la creatividad publicitaria

que aparece como una de las tendencias creativas actuales con más peso.

Que pasara esto era algo necesario, pues la realidad comunicativa nos estaba mostrando una publicidad alejada de la gente, de los consumidores. (11)

Marcas paradigmáticas en el panorama publicitario como *Coca-Cola*, han ido descubriendo la necesidad de conectar de una manera más directa, más real con sus consumidores, abandonando, por ello, viejas estrategias de antaño centradas en la contemplación de la propia marca, para desplazar su atención a los gustos e intereses del consumidor.

Esta es la causa por la que esta marca, y otras que se han ido incorporando a esta tendencia, han sustituido sus antiguas estrategias comunicativas gestionadas por importantes grupos comunicativos internacionales, por una creatividad centrada en los gustos del consumidor de hoy en día, que refleja los cambios que se están produciendo en el ámbito social. (12)

Todo esto significa que hoy más que nunca el receptor adquiere un especial protagonismo a la hora de construir el mensaje publicitario y a la hora de decidir, tanto los contenidos, como la forma de hacer llegar esos contenidos.

La consideración del mensaje publicitario como un texto por medio del cual se establece la interacción comunicativa entre fabricantes y consumidores, hace que la construcción del mismo deba hacerse respetando y teniendo en cuenta los principios según los cuales tiene lugar el acto comunicativo. Principios que proceden del propio medio interactivo en el que actúa la publicidad.

Estas razones ya se esgrimían al principio de esta investigación, pero el desarrollo de la misma nos ha evidenciado la conveniencia – incluso, más que conveniencia cabe hablar de necesidad –, de recurrir a las concretas condiciones sociales que determinan la significación del receptor publicitario como un miembro social.

Hasta ahora, los trabajos e investigaciones en esta materia se limitaban a señalar la importancia del factor social, del contexto social en su más amplio sentido, para aludir a las condiciones de recepción del mensaje publicitario y las variables del receptor que, de manera general, han de ser tenidas en cuenta al construir el mensaje.

Esta investigación, tras delimitar los mecanismos a través de los cuales el receptor de la publicidad adquiere su dimensión social, quiere poner de manifiesto el modo en que esos mismos mecanismos adquieren importancia y significación pragmática para el constructor del mensaje, el creativo publicitario. Ese es el objetivo de los epígrafes siguientes.

4.3.1. El mecanismo de la identidad social.

La identidad social constituye, sin lugar a dudas, el mecanismo más relevante a la hora de dar cuenta del comportamiento social del ser humano, y el factor más significativo en la explicación causal de los procesos de interacción que lleva a cabo el individuo.

Es, asimismo, uno de los fenómenos que determinan *la condición social* del receptor publicitario. Por todo ello, parece establecerse como una consecuencia, que deba ser, de manera análoga, uno de los factores clave para el profesional publicitario a la hora de decidir qué variables sociales – relacionadas directamente con el receptor – han de ser tenidas en cuenta en la construcción de sus mensajes.

El mecanismo de la identidad social no sólo debe ser tenido en cuenta, sino que, en la medida de lo posible, ha de ser reflejado en el mensaje publicitario para poder reproducir, a través de él, los procesos de interacción que el individuo lleva a cabo en su vida cotidiana.

Cuando el receptor se pone en contacto con el mensaje publicitario, establece con él una relación que no es de contemplación pasiva, sino de interacción directa. El mensaje, y los contenidos en él reflejados, permiten al receptor la interacción con todo un sistema social que las representaciones sociales manejadas por el creativo publicitario, posibilitan.

A este respecto, afirma Benavides (1996, 133) que los mensajes de los medios aparecen como discursos "que construyen lugares para la interacción social".

El mensaje publicitario delimita espacios simbólicos, configurados por situaciones, acontecimientos, personajes, y toda clase de principios normativos y axiológicos con los que el receptor interacciona, de la misma manera que lleva a cabo interacciones en su vida cotidiana. Es más, la publicidad y los mensajes de los medios masivos en general, forman parte integrante de la vida cotidiana de los individuos hasta tal punto, que los mensajes de los medios – y por supuesto , la publicidad –, constituyen, hoy en día una de las alternativas que poseen los sujetos para satisfacer ciertas necesidades, de la misma manera que la familia, los amigos, el sueño y otras alternativas funcionales. (13)

En este sentido, Mc Quail, Blumler y Brown (en Moragas, 1982, 259) se refieren al uso de los medios como:

"... un proceso interactivo que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada".

Por su parte, Mc Quail (1983) afirma que los individuos establecen relaciones (fundamentalmente vicarias) con el contenido de los mensajes, y, en especial, con los personajes allí representados. Hecho

éste que denomina *interacción parasocial*, y que cobra un particular interés en esta investigación porque nos acerca al tipo de planteamientos que aquí se proponen. Esto es, que el receptor del mensaje publicitario interacciona con los modelos o tipos (representaciones de aquellos a los que se dirige específicamente el mensaje publicitario) allí representados, en función de su identidad personal, y tratando siempre de reafirmar ésta.

Más aún, buscando aquellos mensajes cuyos protagonistas, sus estilos de vida y sus contextos vivenciales vengan a suponer algún tipo de autoafirmación y autorreconocimiento.

Por medio del mecanismo cognitivo de la *identificación*, el receptor establece una comunicación con los modelos representados y propuestos por el profesional publicitario, a través del *reconocimiento* de características de ellos que le son familiares o deseables – aspecto éste que veremos en el epígrafe siguiente –.

Pero no sólo se *identifica* o se *autorreconoce*, sino que interacciona con los personajes de los mensajes publicitarios como si fuesen conocidos de su vida cotidiana.

Este proceso – la búsqueda de la propia identidad a través de la identificación con los públicos representados –, constituye uno de los instrumentos o resortes persuasivos más importantes que puede utilizar el creativo publicitario a la hora de construir el mensaje.

La causa es que al interaccionar con los personajes que aparecen en los anuncios, el individuo no establece comunicación con los personajes sólomente, sino con las situaciones y contextos también representados en los que ocupan un lugar protagonista los productos y servicios.

La conexión cognitivo–afectiva con los personajes representados conlleva, asimismo, la volición de los productos consumidos por ellos, y la adhesión a las situaciones de consumo propuestas.

Por todo ello, el creativo publicitario, a la hora de delimitar en el mensaje a sus públicos objetivos (los destinatarios específicos del mensaje) ha de procurar reflejar en los personajes propuestos los mismos procesos y mecanismos sociales por medio de los cuales los receptores, en su vida cotidiana – en su contexto social –, persiguen la búsqueda de su identidad social. Es decir, la búsqueda de su autodefinición como miembros integrados en la sociedad en la que viven. Ya que, como afirma Henri Tajfel (1984, 33):

"En las situaciones que se relacionan con aspectos de nuestra autodefinición que creemos compartir con otros, nos comportaremos en gran medida como lo hacen ellos".

Podemos interpretar esas situaciones a las que hace referencia Tajfel, como la situación comunicativa, y más concretamente el proceso

cognitivo de percibir el mensaje, a través del cual el receptor interactúa con todo el mundo simbólico allí representado. Siendo esos "otros" con los que creemos compartir nuestra identidad, los tipos o modelos propuestos por medio de los protagonistas de los mensajes.

Así pues, procurar la satisfacción de las necesidades psicosociales de los receptores, puede significar para el creativo publicitario conseguir de éstos la adhesión (ya sea por vía racional o emotiva) a las propuestas de consumo incluidas en el mensaje.

Y un dato importante, esas necesidades psicosociales proceden del contexto o situación social cotidiana en la que vive inmerso el receptor. Contextos que son muchos y diferentes, que no es uno sólo aplicable a una multitud enorme de consumidores definidos por el mismo tipo de situación.

En otros tiempos existió la tendencia a considerar al receptor de la publicidad como un conjunto informe y masificado, sin otra característica que la de reaccionar al unísono – bajo el halo del efecto masa – ante los mensajes a ellos dirigidos. El influjo del paradigma psicológico del momento contribuyó a esta creencia. (14)

La opinión actual – bajo el auspicio del paradigma cognitivo – considera al receptor como un ser activo y autónomo, con capacidad para reaccionar libremente ante los mensajes a él dirigidos. El capítulo 2 de esta investigación así lo pone de manifiesto con total evidencia.

Por todo ello, podemos afirmar, de manera rotunda, que los mensajes publicitarios no van dirigidos a "masas despersonalizadas", sino que se construyen "específicamente" para un sector concreto de la audiencia. Hay en ellos una marcada personificación, se dirigen a un *tú* concreto.

Así, en los últimos años, se observa en los mensajes publicitarios un cambio en el tipo de lenguaje empleado para dirigirse a sus públicos. No se habla a grupos genéricos, sino a personas concretas. Se ha pasado, en muchos casos, del pronombre de segunda persona, *usted*, usado como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento, al también pronombre de segunda persona, *tú*, símbolo del acercamiento que se persigue con el receptor publicitario.

Son muy frecuentes en la publicidad actual, eslóganes o *claims* como éstos: *Especialistas en ti*, de *El Corte Inglés*, sin duda uno de los mejores *claims* de los últimos diez años; *Nuestro destino eres tú*, de *Renfe*; *Tus mejores momentos*, de *Kodak*; *Por lo que tú ya sabes*, de *Nestlé*; *Disfruta de lo bueno*, de *El Pozo*; *Nissan, ahora tú*, *Tu primer Mercedes*, *Sabemos lo que te gusta*, y un larguísimo etcétera.

Ese *tú* no es más que un intento de difundir el repertorio de identidades creadas socialmente. Identidades que han de ser incorporadas al mensaje publicitario por el creativo, pues el receptor actual se está acostumbrando a que se le hable de manera personal, y de que la comunicación *presente la apariencia* de que va dirigida sólo a él

En la introducción de este capítulo establecíamos como una de las tendencias creativas más importantes del momento actual el acercamiento al receptor y el establecimiento de propuestas comunicativas afines a él. La razón, como hemos visto, no es otra que conseguir su implicación. Y esto no puede conseguirse sin un estudio de sus necesidades reales, cotidianas, entre las que destaca, como una de las más cruciales, la búsqueda y afirmación de su propia identidad como individuo social.

Por todo ello, la investigación psicosocial constituye, hoy en día, una de las necesidades básicas para el creativo publicitario. Ya no basta con los escasos datos que la investigación sociológica tradicional proporcionaba, es necesario indagar en las circunstancias reales, cotidianas de aquellos a los que se pretende persuadir, para obtener datos que garanticen que los mensajes se han construido de acuerdo con sus necesidades psicológicas y vivenciales. Y que, como consecuencia de esto, consigan la satisfacción de las metas pragmáticas de acuerdo a las cuales fueron concebidos.

Así entendida, la identidad social no sólo cobra interés para el psicólogo social por cuanto da cuenta de las razones que llevan al individuo que vive en sociedad a establecer relaciones con los demás individuos, sino que descubre al constructor del mensaje publicitario las claves psicosociológicas por medio de las cuales persuadir eficazmente a aquellos a los que dirige su comunicación.

4.3.2. El uso de las categorías grupales.

Si bien la identidad social constituye el mecanismo explicativo de gran parte de la conducta social del individuo, los grupos – consecuencia del proceso de la categorización – aparecen como el medio que posibilita la consecución de dicha identidad.

El medio social en el que se desenvuelve cotidianamente el receptor publicitario, es un medio social organizado, que, como afirma Tajfel (1984), ha desarrollado categorías, reglas y valores que son determinantes tanto para la consecución de la propia identidad como miembro social, como para la interacción social en general.

Por todo ello, afianzar la identidad social del receptor por parte del creativo publicitario, lleva aparejado el uso de las categorías grupales a las que se adscribe.

El destinatario de los mensajes publicitarios no es un ser aislado, vive en grupos y utiliza ciertas categorías grupales como un mecanismo aspiracional que le permita alcanzar o afianzar su propia consideración como una persona integrada en la sociedad en la que vive.

Aunque la búsqueda de la identidad personal y social a través del proceso de la identificación, sea la meta que persigue el constructor del mensaje publicitario, su consecución ha de venir dictada por la inclusión

del receptor en ciertos grupos representados en el mensaje. Viniendo a ser este proceso un reflejo de la realidad social.

Siempre que necesitemos encontrar nuestro puesto desde un punto de vista social, o que necesitemos autorreconocernos y afirmarnos – fenómeno que hemos visto ocurre al interaccionar con el mensaje publicitario –, lo haremos en función y de acuerdo con la compartimentación social que nos rodea. (Tajfel, 1984)

El manejo de ciertas categorías grupales por parte del creativo publicitario no es, pues, algo fortuito o fruto de su improvisación, sino una derivación de lo que el entorno dicta. Sin embargo, su uso es, en la mayoría de los casos más bien intuitivo, no existiendo un conocimiento de las motivaciones psicosociales de la conducta social.

¿Qué categorías grupales son éstas? Pues aquellas a las que está adscrito el futuro destinatario del mensaje y potencial consumidor de las productos que se anuncian.

En ocasiones, el mantenimiento de los posicionamiento mercadotécnicos de los productos hace que los grupos sociales representados en el mensaje sean un mero reflejo de las categorías grupales de pertenencia de los receptores. Con ello se asegura el mantenimiento del tipo de consumo existente, favorable para el mercado de un determinado producto.

Así, el uso de categorías como la familia cuando se trata de productos de higiene, limpieza, o alimentación. Es el caso de anuncios de detergentes, en los que se repiten situaciones familiares muy próximas a casi todos los consumidores, contribuyendo, este hecho, a la inclusión de los productos en nuestro consumo cotidiano.

En estos mensajes, la originalidad o efectismo de los mismos es casi nula, debido, muy posiblemente, a la garantía de la eficacia dictada por planteamientos cotidianos y nada sorprendidos. Se opta, en estos casos, por asegurar la adecuación de los planteamientos a las situaciones que ocurren en la realidad del día a día.

El uso de las categorías grupales de pertenencia (familia, trabajo, amigos...) tiene por finalidad tratar de insertar los productos anunciados en nuestros esquemas vitales cotidianos, ofreciéndolos como algo integrado en el tipo de consumo que se relaciona con las situaciones en las que se presentan esos grupos.

De esta manera, se puede conseguir ese efecto de identificación anteriormente aludido, contribuyendo, por esta vía, a resaltar la identidad de los individuos, ya que ésta les viene dictada, en gran medida, por su inclusión en dichos grupos.

Pero ni todas las categorías grupales que utiliza el creativo publicitario en sus mensajes son las de pertenencia, ni hay que considerarlas como algo fijo o estático.

Aclaremos estas dos afirmaciones, ya que de ellas se derivan importantes consecuencias a la hora de explicar el uso que de los grupos sociales puede hacer el creativo publicitario.

En el capítulo anterior se mostró el papel relevante que desempeñan los grupos de referencia para la consecución de la identidad personal y social de los individuos. La creencia, afecto o sentimiento de pertenecer referencialmente a ciertas categorías grupales, constituyen uno de los motores más poderosos para la dinámica interactiva de los individuos.

Suponen un importante factor de tipo aspiracional, pues ponen al alcance del individuo estilos de vida, formas de comportamiento, principios normativos y axiológicos que permitan alcanzar y afianzar la noción de sí mismo que los grupos de pertenencia no le procuran.

Los grupos de referencia son frecuentemente utilizados por el creativo publicitario, pues, incorporados al mensaje, ofrecen al receptor la posibilidad de interaccionar con todo un sistema referencial deseable para él, satisfaciendo, de esta manera, necesidades – de autoafirmación, de identidad personal –, que los grupos a los que pertenece en la vida real, no proporcionan.

Además, la representación de estos grupos en el mensaje publicitario, ofrece a los objetos publicitarios (productos y servicios) el

marco idóneo en el que insertarse, mostrando situaciones de consumo totalmente deseables para los potenciales compradores.

El manejo de los grupos de referencia por el constructor del mensaje aparece, pues, como un importante instrumento persuasivo al servicio de los intereses de los responsables publicitarios.

Del estudio de los grupos efectuado en el capítulo anterior, extraemos información acerca del modo en que los grupos de referencia pueden ser utilizados por el creativo publicitario.

En primer lugar, el profesional publicitario puede poner en juego el *componente cognitivo*, primer aspecto que define la pertenencia a un grupo, creando conciencia de que se pertenece a un determinado grupo, aquel que es ofrecido como situación favorable para el disfrute del producto.

Este mecanismo aparece con mucha frecuencia en los mensajes publicitarios. La publicidad se dirige a sectores específicos de la audiencia – previamente seleccionada de acuerdo con las estrategias de mercado de las empresas – haciéndoles saber que el uso de determinado producto les haría pertenecer a un determinado grupo social, de características del todo deseables para ellos.

De este modo, la publicidad presenta grupos de referencia que encajen con los gustos y aspiraciones de los receptores, para que éstos

pongan en juego los mecanismos psicosociales necesarios para su adhesión, tanto cognitiva, como factual, a éstos.

Así, hace saber que existen *cuerpos Danone*, para los que aspiran a la posesión de un cuerpo mas bello y saludable; que hay en la sociedad *voluntarios de la Cruz Roja*, para aquellos que buscan ayudar a sus semejantes; o que *existe gente sin complejos*, para los que consumen un determinado producto alcohólico con no muy buena imagen de marca.

Las razones del efecto persuasivo que esta estrategia consigue, hay que buscarlas en el estudio psicosociológico de la conducta del individuo en sociedad. De nuevo el estudio del contexto nos está proporcionando información para conocer la manera más efectiva de llevar a cabo la tarea publicitaria.

Así vemos – de acuerdo con el planteamiento que establece Tajfel (1984, 274) –, que en las situaciones en las que se fuerza a los individuos a actuar en función de su posible pertenencia a un determinado grupo, se intensifican en ellos algunas identificaciones de grupo que previamente no les habían resultado significativas, o, incluso crean pertenencias a grupos que sólo estaban en estado latente.

Esas situaciones, a las que se refiere Tajfel, bien pueden ser la situación comunicativa de interacción con el mensaje publicitario, que

actúa intensificando o creando pertenencias a grupos, y creando el caldo de cultivo favorable para el consumo de determinado producto.

Pero también los *componentes evaluativo y emocional*, los otros aspectos definitorios de la pertenencia a un grupo, pueden ser utilizados con finalidad pragmática por el creativo publicitario, conjuntamente con el componente cognitivo, añadiendo una valoración positiva y un sentimiento de atracción, por el hecho de pertenecer o querer pertenecer al grupo propuesto.

Así, la mayoría de los grupos de referencia que muestra la publicidad presentan connotaciones positivas, haciendo totalmente deseable para el receptor su inclusión en ellos.

Es más, como la investigación psicosociológica nos ha puesto de manifiesto que los individuos permanecen en los grupos en tanto en cuanto éstos contribuyen a resaltar aspectos positivos de su identidad, la publicidad trata de reforzar el sentimiento de pertenencia a los grupos que propone, acompañándolos de valoraciones deseables, no sólo para el individuo, sino para el conjunto social.

Los *claims* de algunos mensajes publicitarios son buena muestra de lo afirmado, pues reflejan la forma en que la publicidad muestra o crea grupos referenciales haciéndolos deseables, a la vez que incorpora sus propuestas de consumo. Así, *Pepsi, the choice of a new generation; para gente encantadora; para aquellos que no se conforman con todo;*

para gente como tú; para los que disfrutan de lo bueno; para los amantes de la libertad, etc.

Incluso cuando los grupos representados en el mensaje no gozan de una valoración positiva en el entorno social, y a sus miembros les es imposible su abandono, la publicidad puede contribuir a cambiar la percepción negativa de los atributos de ese grupo, en positiva. Mecanismo cognitivo éste que tiende a darse en la sociedad.

Es el caso de grupos marginales como ancianos, minusválidos, mujeres maltratadas, etc, en los que los mensajes publicitarios han reflejado una valoración positiva hacia dichas categorías sociales, como mecanismo previo a las propuestas persuasivas transmitidas en dichos mensajes.

Así, campañas publicitarias como las brillantemente realizadas para la Fundación *Once*, que preconizan la supresión de las barreras que marginan a los minusválidos; las ya clásicas para la Comunidad de Madrid, acerca de los derechos de jóvenes y ancianos; las muy recientes contra la droga, o las curiosas campañas del Inerser favoreciendo y promoviendo el ocio y la distracción entre las personas de la tercera edad.

El efecto producido por estas campañas en la consideración social hacia estos grupos sociales, son un buen ejemplo del uso que los responsables publicitarios pueden hacer de estos mecanismos explicati-

vos de la conducta grupal con fines estrictamente persuasivos, al servicio de los intereses de los responsables últimos de la publicidad.

4.3.3. La creación de diferencias.

El tratamiento que de las categorías grupales hace el creativo publicitario en el mensaje publicitario, no estaría completo sin una referencia a otro de los procesos psicosociales que ponen en juego los individuos en su relación con los demás, y que ya analizamos al describir la situación social del receptor publicitario.

Me refiero a la creación de diferencias, mecanismo fundamental para la creación y mantenimiento de la propia identidad como miembros sociales.

Como ya vimos, la propia identidad la alcanzan, en muchas ocasiones, los individuos por vía comparativa y relacional, y estableciendo diferencias entre unas categorías grupales y otras; llegando, incluso, a cambiar la percepción y la estima de los propios grupos, ante el rechazo de los demás.

También, en este caso, la publicidad actúa como un reflejo de los fenómenos que ocurren en la sociedad, reproduciendo, si bien, en la mayoría de las veces, de manera intuitiva, aquellos procesos que determinan las relaciones entre los individuos.

La publicidad no sólo nos presenta grupos referenciales de adscripción en los mensajes, sino que, además, se encarga de comparar a unos grupos con otros, estableciendo diferencias que se resuelven positivamente a favor del grupo en el que aparece el producto objeto del mensaje.

La satisfacción del consumidor es aún mayor si es consciente de que otras personas están sufriendo una situación incómoda o de desagrado ante la carencia del producto que él puede disfrutar.

Esta, en el ámbito comunicativo y en el del consumo, es la situación que, en la realidad social experimentan las personas respecto a otras de categorías diferentes a la suyas. Y ésta es la causa que ha movido a muchos individuos de muchas sociedades, y que la investigación psicosocial nos ha revelado. Por ello, no es extraño que la publicidad, que se nutre de la sociedad, la utilice.

Así, la publicidad nos presenta a amas de casa desesperadas porque su detergente no consigue quitar las manchas, frente a otras totalmente satisfechas porque han encontrado el detergente de determinada marca. O a la familia que desayuna de una manera

aburrida y monótona, frente a otra que consume cierta marca de nutritivos cereales.

La estructura del mensaje es siempre la misma: situación gris, aburrida o problemática sin la presencia de nuestra marca, frente a la situación ideal en la que no existen problemas porque se han descubierto los beneficios de la marca anunciada. De nuevo un mecanismo explicativo de la conducta social, es utilizado como instrumento persuasivo al servicio de los intereses publicitarios.

Tras el análisis aquí efectuado, llegamos a la conclusión de que el estudio del contexto social del receptor proporciona claves importantes para construir el mensaje de manera adecuada a los planteamientos pragmáticos que persigue la comunicación publicitaria.

Pero, como he afirmado anteriormente, el contexto social no es algo estático, inmutable, sino continuamente cambiante como consecuencia de los procesos de interacción que llevan a cabo los individuos en el devenir cotidiano, como establecimos en el capítulo primero de esta investigación.

Esta afirmación trae como consecuencia admitir la necesidad de que el constructor del mensaje – el creativo publicitario – tenga que recurrir frecuentemente a la investigación psicosocial, para hacer coincidir sus planteamientos con la verdadera situación social en que viven sus receptores. Pues de lo contrario, los mensajes publicitarios,

del gusto de su creador, estarán totalmente alejados de sus receptores, presentando una realidad social inconexa con la verdadera situación social.

Esta es la característica que se advierte en muchos de los mensajes de la publicidad española en la actualidad, presentando tipos, modelos, como representación de ciertos grupos referenciales, que no sólo no se adecúan a los planteamientos y circunstancias vitales de dichos grupos a los que se dirige la comunicación, sino que, incluso, llegan a provocar el rechazo de aquellos, por la desproporción existente entre esos estilos de vida propuestos, y los verdaderos de la población objetivo.

Es el caso de la reciente campaña del *Clio JASP* para *Renault*, que muestra un tipo o modelo de joven excesivamente "maquillado, hasta tal punto que no es reconocido ni por aquellos a los que, se supone, representa.

Y como este caso, muchos otros, que emplean ciertas tipologías o modelos totalmente trasnochados, no adecuados a la realidad social que las recientes investigaciones, como las mencionadas con anterioridad, están poniendo de evidencia, y tan sólo acordes con los mundos ideales existentes en las mentes de sus creadores.

Por todo ello, parece que la creatividad publicitaria actual está pasando por períodos de revisión y cuestionamiento de algunos de sus

postulados y planteamientos, desplazando el interés de éstos de las propuestas almibaradas, excesivamente artificiales y arcaicas de hasta hace bien poco, a puntos de vista actualizados dictados por la evolución social, y entroncados con el modo de percibir la realidad que el receptor actual posee. Sin duda, investigaciones como la realizada aquí pueden contribuir a su consecución.

4.4. El consumo como factor contextual.

El consumo es, sin lugar a dudas, uno de los factores que determinan la conducta social del individuo, y que caracterizan a la sociedad actual. El término "sociedad de consumo" aparece como una de las referencias semánticas ineludibles a la hora de encontrar epítetos que definan el entorno en que vivimos.

El consumo, que según Larramendi (1991, 286) es "la serie de actos cotidianos que normalmente realizamos para el desarrollo de nuestras vidas, tanto en su aspecto material como espiritual", no es sólo concebido como un hecho económico, sino que se erige – y éste es el sentido que cobra en esta investigación –, en punto de inexcusable referencia de lo social, lo cultural, lo político, lo cotidiano, lo familiar.

En la sociedad moderna se ha producido un cambio de significado por el que el consumo ha pasado de ser una dimensión referencial (se usa lo que se compra) a una dimensión estructural (simplemente se posee). (Larramendi, op. cit.)

Dice Baudrillard (1970, 17) que hay, alrededor nuestro, una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, constituida por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, y que constituye una especie de mutación fundamental en la ecología del género humano.

El consumo comprende toda la vida del ser humano, no abarca sólo un período, sino que se extiende a todo su ciclo vital.

Además, forma parte de su entorno más inmediato, de su vida cotidiana, pasando a ser parte integrante de nosotros mismos. Impone, incluso, determinadas pautas comportamentales, ciertos estilos de vida y determinados sistemas de valores.

Lo que en un principio era una actividad económica, ha pasado a ser algo inherente a nuestra conducta social. Todo lo que configura el espacio del individuo en sociedad está contaminado por el consumo.

El consumo aparece como uno de los rituales obligados de nuestra sociedad. Puede, incluso, afirmarse que el mercado de la sociedad de consumo de masas es la vida cotidiana.

En opinión de Baudrillard (1970), el consumo es un modo activo de relación, un modo de actividad sistemática y de respuesta global sobre la cual se fundamenta todo nuestro sistema cultural.

Tras esta breve introducción, no parece necesario insistir en el hecho de que el consumo, como parte integrante tanto de nuestro entorno más inmediato – los grupos que configuran nuestra identidad como individuos sociales –, como de la realidad social más amplia, es uno de los elementos integrantes del contexto. Ese contexto que confiere al individuo su dimensión social.

Por ello ha de ser contemplado como uno de los factores que determinan la creación del mensaje publicitario.

El receptor publicitario, que, como ha quedado evidenciado en el capítulo anterior, es un individuo social, ha asimilado el hecho del consumo en su incorporación a la sociedad. La socialización lleva aparejada, en los tiempos actuales, la idea del consumo. Por esta razón, la construcción del mensaje publicitario ha de hacerse de acuerdo a las directrices que marca la sociedad de consumo. Considerándolo como una variable pragmática más.

Pero, junto a este hecho, la publicidad se muestra como uno de los instrumentos de esta sociedad de consumo, con la misión de divulgar las mercancías producidas. Y además, de crear actitudes favorables hacia el consumo.

El fenómeno del consumo no se explica a partir de la capacidad de compra del individuo, sino desde su disposición a comprar. Lo que cuenta para el sujeto no es sólo su disponibilidad salarial, sino sus actitudes optimistas o pesimistas de consumo, a las que contribuye, de manera poderosa la publicidad, uno de los factores decisivos que inducen al consumo.

El poder de decisión sobre el acto del consumo ha pasado del individuo comprador, a la empresa (Galbraith, 1973). Al igual que se

fabrican productos en serie, se fabrican ahora consumidores, como otra mercancía más.

Pero la publicidad no sólo se refiere a los objetos materiales producidos, sino a los objetos resultantes de los principios, valores e ideologías de todo tipo imperantes que, vehiculados por la publicidad, actúan como mecanismo de reproducción del sistema social.

Razón de más, entonces, para tratar del consumo como uno de los elementos, procedentes del entorno social, que están condicionando y determinando la creación del mensaje publicitario.

Aunque son muchos los aspectos que abarca la noción de consumo, el sentido que adquiere en esta investigación se refiere a la actividad característica de nuestra sociedad actual por medio de la cual asimilamos los productos sociales, interiorizándolos – a modo de un ritual de canibalismo social – a la vez que, con nuestra participación, contribuimos a propagar el valor de las mercancías sociales.

Pero el consumo, al igual que el resto de factores sociales, es un fenómeno dinámico, en continua evolución según el dictamen de los cambios que la sociedad y los individuos experimentan en los diversos ámbitos de la vida.

Por todo ello, los objetos que la sociedad produce para ser consumidos – me estoy refiriendo a valores, estilos de vida, normas de

comportamiento -- van mutando como consecuencia de la dinámica social, al igual que van sufriendo una transformación los consumidores.

4.4.1. Los valores de la sociedad de consumo.

Los valores sociales aparecen como una de las variables que mejor definen y caracterizan a una determinada sociedad, ya que representan y simbolizan lo que es relevante para la misma, induciendo, a sus miembros, a comportamientos afines con ellos. Hechos éstos que se analizaron extensamente en el capítulo anterior.

Por ello, no es de extrañar que la publicidad, instrumento al servicio del sistema social, actúe como vehículo difusor de los valores imperantes en cada momento.

De esta manera, los mensajes publicitarios muestran todo el repertorio de valores que mueven a la actual sociedad de consumo, funcionando a manera de espejo en el que contemplar los principios rectores de nuestra sociedad.

Consumimos no sólo productos, sino también los valores asociados a ellos. Por eso, los mensajes publicitarios nos ponen a nuestro alcance todo un conjunto de valores sociales que, en forma de mercancías, se muestran ante nosotros para ser consumidos. De este modo, el sistema social asegura su consolidación.

El creativo publicitario, artífice del mensaje, incorpora al mismo los principios axiológicos de los diferentes grupos a los que van dirigidos los productos anunciados. Ellos servirán de garantía para que los mensajes sean aceptados y consigan los efectos pretendidos. De esta manera, los valores sociales actúan como elementos pragmáticos en pro del éxito de los mensajes.

¿Cuáles son esos valores sociales? Los que están haciendo funcionar nuestra actual sociedad de consumo; los que están rigiendo las relaciones y los procesos de interacción entre los componentes del sistema social. Y, sobre todo, los que nos presentan los diferentes medios publicitarios como un reflejo de nuestra propia identidad.

Así, la publicidad actual, a través de sus mensajes, nos pone de manifiesto un gran interés por la tecnología, mostrando hogares dominados por toda clase de electrodomésticos que proporcionan a sus moradores más tiempo libre que nunca.

El ocio aparece, entonces, como una de las consecuencias de ese avance tecnológico, estableciéndose como uno de los valores actuales

que se manifiesta de muy diversas maneras, y que presenta gran cantidad de ofertas para ser consumido.

La preocupación por el medio ambiente ha pasado de ser una moda, a ser un valor ético prioritario. La referencia ecológica constituye una de las constantes de más frecuente aparición en los mensajes de gran cantidad de productos de toda índole, buena prueba de que la variable ecológica ha entrado a formar parte de las demandas del consumidor español actual. (15)

Detergentes, limpiadores, en general, productos de cosmética, automóviles, energía para uso doméstico, productos de alimentación y un largo etcétera que abarca casi el total de las necesidades del consumidor actual, han incorporado a sus mensajes el componente ecológico como un requisito funcional imprescindible de la publicidad actual.

Asimismo, la adoración por lo joven se erige en otra de las constantes de la publicidad actual, pues la juventud es uno de los valores sociales más importantes compartido por todos los grupos sociales.

Tiene su manifestación en la publicidad de gran cantidad de productos, ya sea por medio de predicaciones y argumentos que ensalzan lo joven, ya sea por la utilización de modelos, estilos de vida o formas de comportamiento propias y características de la juventud.

Igualmente, en torno a lo joven se aglutinan otros valores sociales que abundan en la mayoría de los mensajes publicitarios. Así la rapidez, la belleza corporal, el culto al cuerpo, la novedad, la búsqueda del dinero, el éxito y la agresividad.

Y aglutinando todos los los valores, el consumismo como el valor por antonomasia impuesto por la sociedad que nos rodea. El individuo vive en un entorno de objetos que exceden sus necesidades, y se ve impelido, sin duda por la influencia de la publicidad, a seguir consumiendo y a seguir accediendo a más objetos para satisfacer, no sus necesidades personales o vitales, sino la necesidad de consumo que se establece como la necesidad prioritaria.

Pero los valores sociales no son algo estático, permanente, sino por el contrario mutables, fruto de la dinámica social y de los continuos procesos de interacción entre los individuos.

Ello significa que el constructor del mensaje – el creativo publicitario – ha de estar al tanto de los cambios que experimenta la sociedad, y, sobre todo, de los valores que los distintos grupos de población van incorporando a sus comportamientos y formas de vida.

De lo contrario, la publicidad seguirá reproduciendo valores, pautas de comportamiento antiguas, desfasadas y desconectadas de las personas a las que se dirige, perdiendo los mensajes capacidad de

comunicación y de persuasión. Pues a nadie convence aquello que se presenta alejado de nosotros.

Y esto es lo que está ocurriendo en parte de la publicidad española actual. Algunos mensajes siguen reflejando valores que ya resultan trasnachados y que se han ido quedando en el camino. Eso sucede con los mensajes que recurren a cierto tipo de "machismo" que ya a nadie convence, o a cierta "femineidad" que provoca más reacciones que adicción entre las consumidoras.

Y lo mismo se produce con valores como el prestigio, el futuro, y aquellos relacionados con relaciones personales, estilos de vida, etc.

Lo que está pasando es que la sociedad está cambiando, y también lo están haciendo los principios que la rigen y que mueven a actuar a los individuos. Fruto, todo ello, de la dinámica a la que está sometido el contexto social.

Así, están surgiendo nuevos valores que apelan a los sentimientos y a los estilos de vida de los tiempos que estamos viviendo. Son unos valores más profundos y auténticos, menos superficiales que los que hasta ahora ha propagado la publicidad, y, sobre todo, más humanos, en el sentido de que están basados en los propios valores éticos de los consumidores. (16)

Es, pues, necesario revisar los viejos planteamientos y adecuarlos a las necesidades del consumidor actual que, como veremos en el

último epígrafe de este apartado, está demandando un tratamiento más acorde con la realidad social que está viviendo y que él mismo está configurando.

4.4.2. El uso del estereotipo.

En esta oferta de valores, estilos de vida y comportamientos que la publicidad hace al servicio de la sociedad de consumo que la determina, los estereotipos desempeñan un importante papel para asegurar la correcta transmisión de los contenidos pretendidos.

El constructor del mensaje publicitario ha de concentrar en un breve espacio de tiempo – en el caso de publicidad audiovisual –, o en un limitado espacio físico – en el caso de mensajes impresos – mucha información que, ante la gran diversidad de mensajes y ante la rapidez con que son captados, corre el riesgo de pasar desapercibida.

El estereotipo, permite la condensación de la información contenida en él, acentuando y sobresignificando ciertos rasgos y características de esa parcela informativa representada.

En este sentido, el estereotipo se nos presenta como un instrumento de gran eficacia en manos del creativo publicitario para conseguir una correcta comunicación con sus destinatarios.

Como analizamos en el capítulo anterior, los estereotipos constituyen uno de los mecanismos cognitivos que utilizan los individuos para su comprensión de la realidad circundante. Ellos ayudan a percibir y a clasificar una compleja información que, de otra manera, sería de difícil comprensión.

De forma análoga, los estereotipos permiten a los receptores la captación de los mensajes publicitarios de un modo mucho más sencillo, ya que los estereotipos allí incluidos proceden del contexto social en el que viven los receptores, siendo un reflejo de los mismos mecanismos cognitivos por ellos utilizados.

Es importante señalar que los estereotipos tienen un origen social y se deben al consenso de los individuos de una determinada sociedad, pues es frecuente la acusación de que los estereotipos que aparecen en los mensajes publicitarios son producto de la imaginación de los profesionales de la publicidad. De creadores de estereotipos se califica a los creativos publicitarios.

Y nada menos cierto, los estereotipos se dan en nuestro entorno social y de allí son tomados por el creativo publicitario con la finalidad de conseguir una más fácil conexión con sus públicos objetivos. Los

estereotipos existen antes de que el creativo los utilice, aunque, posiblemente, éste acentúe y sobresignifique sus rasgos característicos para asegurar la comprensión de sus mensajes.

Los estereotipos se han convertido para el publicitario en uno de los mecanismos persuasivos más eficaces para la consecución de sus objetivos pragmáticos. Además de asegurar la adecuada transmisión de los contenidos, permiten a los receptores la identificación con los personajes y situaciones allí representados, contribuyendo, de esta manera, a su persuasión.

El reconocimiento de situaciones y personajes familiares – paso previo para la identificación – se lleva a cabo más adecuada y fácilmente, utilizando imágenes simplificadas de la realidad y resaltando sus rasgos distintivos, que si se recurriera a plantear las situaciones con todo lujo de detalles. Solución ésta imposible por la breve duración de los anuncios.

Vemos cómo los estereotipos, al servicio de la comunicación publicitaria, desempeñan una función cognitiva y persuasiva. Pero, sin duda, uno de los aspectos más interesantes, y una de las funciones más relevante de los mismos, es que contribuyen a la propagación de los valores, estilos de vida y formas de comportamiento social de nuestra sociedad de consumo.

A través de los estereotipos consumimos una parcela de la realidad social conveniente para el mantenimiento y propagación del sistema vigente, que, en muchos casos, representa la parte más sobresaliente y vertiginosa de la misma.

Así lo expresa Baudrillard (1972, 32) al afirmar que las comunicaciones de masas no nos presentan la realidad, sino el vértigo de la realidad:

"Ce que nous donnent les communications de masse, ce n'est pas la réalité, c'est le *vertige de la réalité*". (17)

Pero esta realidad que representan los estereotipos, ha de ser lo más parecida posible a aquella que están viviendo cotidianamente los destinatarios de la publicidad, que, como venimos afirmando en este capítulo, está sometida a continuos cambios y transformaciones como consecuencia de los procesos de interacción que constantemente están llevando a cabo los individuos.

Por ello, se plantea, de nuevo, como una necesidad, la revisión de los esquemas manejados por la publicidad para conseguir la conexión con los mismos esquemas manejados por los destinatarios de la misma, pues si las situaciones sociales cambian y no lo hacen las fórmulas comunicativas utilizadas, el necesario contacto con los receptores – condición necesaria para una comunicación eficaz –, nunca llegará a producirse.

La sociedad actual cambia porque lo hacen los consumidores, que adoptan nuevos planteamientos vitales, otros estilos de vida y realizan otras formas de comunicación entre sí. Por lo tanto la publicidad ha de ir sustituyendo sus viejas representaciones por otras acordes con la realidad que viven los individuos.

Así, por ejemplo, la crisis del modelo clásico de familia patriarcal que hasta hace bien poco ha prevalecido, está dejando paso a nuevas formas de pareja sin convivencia doméstica. Ha cambiado el papel social de la madre soltera. Se empiezan a aceptar matrimonios homosexuales y el derecho de éstos a adoptar hijos.

Respecto al hombre, la publicidad está empezando a reflejar un nuevo modelo masculino sensible, paternal, emotivo, corresponsable de las tareas domésticas y de las funciones familiares, que viene a sustituir al agresivo, frío y dominador de antaño.

Todos estos cambios están haciendo que la publicidad vaya transformándose paralelamente, y que haya ido incorporando a sus mensajes, poco a poco, nuevas imágenes y estereotipos que reflejan estos nuevos esquemas, que no sólo tienen que ver con la familia y el tipo de relaciones entre las personas, sino con un sinnúmero de situaciones referidas a todos los aspectos que conforman el contexto social de las personas que lo constituyen.

Seguimos consumiendo, pero ahora a la par de los tiempos.

4.4.3. Del consumo simbólico al consumo de la generación 2000.

La noción de consumo nos remite, como hemos visto hasta ahora, al universo de objetos culturales, al universo de símbolos de que aparecen revestidas las mercancías que el sistema productivo nos ofrece.

Es la única opción que presenta un mercado saturado de productos prácticamente iguales, en el que la diferenciación se consigue recurriendo a valores añadidos que poco o nada tienen que ver con las propiedades físicas o funcionales del producto, y que nos sumerge, más bien, en un universo simbólico de significación, "pues todo producto no es sólo un objeto físico, sino que también es un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales". (Castillo, 1987, 27)

Ese universo simbólico de significación es consecuencia de los procesos de interacción en los que participan tanto los fabricantes de mercancías (responsables publicitarios), como los consumidores de las mismas (destinatarios de la publicidad) en tanto que miembros sociales. Es consecuencia, pues, del contexto social.

Se proponen al consumo, no objetos, sino las imágenes de los mismos, construidas a partir de un proceso de desmaterialización en el que las propiedades físicas o funcionales de los objetos, que ya no sirven para diferenciarlos, son sustituidas por "el repertorio de ideas,

sentimientos, valores que suscita el producto, con independencia – o al menos no ligado necesariamente – de sus cualidades físicas".

(Castillo, 1987, 27)

De esta manera, se sobresignifica el producto, haciendo de él, además de un objeto físico, un objeto simbólico impregnado de significaciones culturales.

Así, como apunta González Martín (1985, 104), los objetos, por ese proceso de desmaterialización, llegan a perder sus características más propias: el café la cafeína, los dulces el azúcar, la cerveza el alcohol... para adaptarse mejor a las subjetividades de los consumidores. Se personalizan a través de la marca y de la imagen que alrededor de ésta se crea, dejando de ser cosas para transformarse en representaciones. De este modo consumimos caricias, belleza, aceptación social en vez de productos de cosmética; naturalidad, dietética y salud en vez de alimentos; confort, liberación y tiempo libre en vez de electrodomésticos.

Vemos cómo la conformación simbólica de la imagen del producto entraña la posibilidad de disociar su contenido de las cualidades técnicas o físicas de dicho producto.

Esto conlleva una pérdida de la referencia objetual para el consumidor y una pérdida, asimismo, de su autonomía, pues "la diferencia discernible de bienes se tiende a establecer apoyándose más en los aspectos simbólicos que en los técnicos propiamente dichos".

(Castillo, 1987, 28)

Pero este consumo simbólico, tendencia característica de la publicidad de los años ochenta, que ha convertido al universo publicitario en un mundo de imágenes sin casi ninguna referencia a los productos y a sus propiedades, ha ido paulatinamente conviviendo con un nuevo tipo de consumo, dictado a instancias de un consumidor que ya no se contenta con la carga predicativa de la que hasta ahora ha hecho gala la publicidad.

Este nuevo consumidor, más exigente, más convencido de sus derechos y de la importancia del acto de la compra que le permite poder elegir más y mejor debido al aumento de la oferta y de las promociones, está demandando un tipo de comunicación basado más en las propiedades físicas o instrumentales de los productos, que en las cualidades simbólicas de los mismos. Basado, además, en sus necesidades, y, sobre todo, acorde con las exigencias que su estilo de vida le plantea.

Este es el tipo de consumo que se ha ido imponiendo en la década de los noventa (18), y que ha surgido como una evolución natural de los mercados y del propio consumidor, y a instancias de la competencia que ha abierto un mundo de posibilidades de elección a los compradores, restando poder a los dictámenes predicativos de la publicidad.

Una publicidad que ha tenido que ir adaptando sus planteamientos comunicativos a las características de este nuevo consumidor, y que se prepara ante las tendencias que empiezan a mostrar los mercados cara al futuro.

El reciente estudio llevado a cabo por el grupo *Euro RSCG*, en más de veinte países, sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores y sobre la posible evolución de los mismos, ha desvelado las características que presenta el consumidor actual y sus tendencias para el futuro (19). Estas son:

a) El imperativo moral, que se manifiesta como el surgimiento de un nuevo orden moral, acompañado de nuevas reglas que se imponen como una purga moral y solemne del cuerpo social.

Así, la tendencia del futuro (en los próximos cinco a diez años), y que ya empieza a manifestarse, es un imperativo moral y formalista, teatral y purificador, donde la ley es la ley y hay que respetarla, y en el que el mal hay que denunciarlo y condenarlo.

b) La segunda gran tendencia que marca la configuración del consumidor del futuro es el resurgimiento de los clanes, que, según esta investigación, anuncia un cambio social de 180 grados.

Estos clanes serán de dos tipos: clanes arcaicos, constituidos para defender una identidad, y clanes modernos, en los que se

integrarán los llamados consumidores electrónicos y clubes, entre los que destaca *Internet*.

c) La tercera y última gran tendencia es consecuencia de un cambio de la actitud social, en la que predominan los valores humanos reconocidos tradicionalmente como femeninos, por encima de los masculinos.

Esta tendencia es denominada *matri-harmonie*, y no se basa en un desarrollo del feminismo imperante entre 1960 y 1980, sino en el establecimiento de un nuevo modelo.

El estudio pone de relieve la emergencia de nuevos valores como el diálogo, la afectividad, el fervor, las emociones, etc, y el establecimiento de nuevas costumbres basadas en fenómenos como el retraso de la edad del matrimonio, una elevada tasa de divorcio con la consiguiente aparición de un mercado nuevo de hogares unipersonales, y una mayor esperanza de vida que llevará aparejado el resurgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad formado por personas mucho más jóvenes que hasta ahora.

En definitiva, el estudio del grupo *Euro RSCG* ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de cambios psicosociológicos que están alterando el perfil de los consumidores del futuro, sus estilos de vida y sus comportamientos.

Entre estos consumidores del futuro, se encuentran los que MERIC, la unidad de investigación de Mc Cann Erickson, ha denominado, en un reciente estudio, *La primera generación digital*. Se refiere a la generación compuesta por un grupo de edad que va desde los 18 a los 29 años, y que incluye jóvenes de Estados Unidos, Europa Occidental (Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia y España) y Japón. (20)

Se trata de un nuevo tipo de generación. No es el producto de una evolución, es una generación que ha crecido en un mundo digital y esto está provocando un cambio estructural tanto en las percepciones, como en las actitudes y los comportamientos, lo cual tiene un impacto directo sobre su relación actual y futura con el mercado.

En opinión de Carole Samms (21), son gente que tiene un conocimiento extremadamente alto de los lenguajes y técnicas de la publicidad y el marketing, lo que plantea un reto a los anunciantes – y a los constructores de los mensajes publicitarios – a la hora de comunicarse con ellos.

Los valores que, según este reciente estudio, definen a esta generación son los siguientes:

* Romanticismo frente a cinismo, viviendo este grupo de valores no como algo que va en una sólo dirección, sino como algo casi bipolar; dependiendo de su estado de ánimo que adopten uno u otro.

* Gran capacidad de respuesta a la tecnología. Reconocen, los jóvenes investigados, su admiración por Bill Gates. Consideran la tecnología como parte integrante de su vida cotidiana; es vista como una amiga, y como algo imprescindible para su desarrollo futuro.

* Individualismo frente a colectivismo, lo que significa que desean ser personas de fuerte individualidad, pero, a su vez, sentirse integradas en el grupo.

Individualismo entendido como el desarrollo del sí mismo y de la propia identidad. Además, lleva incluido el concepto de la responsabilidad personal, y la percepción de los límites de acción personal.

* Necesidad de controlar sus vidas, frente a la tendencia al desenfreno. Por ello, buscan marcas, productos y servicios que les ayuden a conseguirlo. En este sentido, la tecnología es una cuestión importante para ellos.

* Protección del medio ambiente, que se manifiesta en la confesión de acciones y comportamientos que se opongan a la degradación del entorno: boicot a fábricas y productos que deterioren el entorno ambiental, contribución económica a su defensa, dedicación de parte de su tiempo libre en ayuda de este problema...

El estudio pone de manifiesto que esta generación está definida por variables psicográficas, no demográficas. Esto hace que sean una

generación de individuos, no un grupo homogéneo. Son personas con una gran necesidad de individualidad, y cuyas particularidades habrá que conocer e investigar para poder establecer, a través de las técnicas publicitarias y de marketing, un canal de comunicación y poder dirigirse a ellas con un mismo código, aquel que dicten sus valores, estilos de vida y hábitos de comportamiento y consumo.

El futuro, que ya empieza a despuntar, está planteando un reto a los responsables publicitarios, en el sentido de que son los cambios que ya se están produciendo en la sociedad de consumo, los que van a tener que marcar un nuevo rumbo en el modo de hacer la publicidad para poder conectar e impactar en el consumidor del futuro, el consumidor de la generación que se avecina: la generación 2000.

Por lo que al creativo publicitario respecta, este tipo de investigaciones le está mostrando las condiciones de vida, la situación real en la que está sumergido cotidianamente el receptor de sus mensajes, poniéndole al alcance, por consiguiente, todo un repertorio de posibilidades, extraídas de su contexto social, que incorporadas adecuada y estratégicamente al mensaje, le van a permitir la consecución eficaz de los objetivos planteados.

NOTAS DEL CAPITULO 4

NOTAS DEL CAPTITULO 4

(1) Miguel Angel Furones es, en la actualidad, Presidente y Director Creativo Ejecutivo de *Vitrubio Leo Burnet*, y Presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.).

(2) Según Kotler y Amstrong (1991, 127) el estilo de vida hace referencia a la forma y el modo en que vive el individuo, inferido de sus actividades, intereses y opiniones.

(3) A este respecto, es interesante consultar la monografía "Consumo, Publicidad y Educación" de *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, 1985; especialmente los artículos de Hernández, y Vidal allí contenidos.

(4) Washington Olivetto es Presidente y Director Creativo del *Grupo W*, entidad publicitaria que acoge a *W Brasil*, y a sus sucursales en otros países de América y Europa. En España se denomina *Alta Definición & Washington Olivetto*.

(5) Washington Olivetto participó en la cumbre de creativos publicitarios celebrada en Cuenca en Noviembre de 1993, en la sede de la U.I.M.P.

El libro *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, publicado en Enero de 1995, recoge todas las conferencias y debates que allí tuvieron lugar. En él se incluye la conferencia de W. Olivetto.

(6) Vid. su artículo "Sintonía Social", en el especial de la revista *Anuncios*, nº 46, dedicado al tema monográfico "El futuro de la Publicidad".

(7) Vid. op. cit.

(8) MERIC, es un organismo investigador de *Mc Cann Erickson Europe*, especializado en conocimiento, y que se dedica a realizar trabajos de investigación por encargo de clientes, y a desarrollar iniciativas propias. MERIC, en opinión de su máxima responsable, Carole Samms, analiza los comportamientos del consumidor y el modo en que cambian los mercados como consecuencia de los cambios tecnológicos en el mundo de las comunicaciones.

En este sentido es interesante consultar: *An International Perspective on Generation X*, un estudio sobre la denominada *primera generación digital*, aparecido a finales de 1995, en donde se muestra la evolución y las tendencias sociales de la próxima generación.

Asimismo, también merece atención el estudio realizado por la red *Euro RSCG*, la mayor red de agencias de publicidad que opera en Europa, a través de Foreseen, organismo investigador. Esta investigación, efectuada en más de veinte países sobre el comportamiento de los consumidores, ha sido presentada recientemente en España por Alain de Pouzilhac, presidente mundial de *Euro RSCG*.

(9) Denise Jodelet pertenece a la escuela de psicólogos sociales franceses creada por Serge Moscovici, y dedicada al estudio e investigación de las representaciones sociales.

(10) La noción de esquema ya se introdujo en otro lugar de esta investigación, dándose allí, las explicaciones necesarias.

Puede volverse a consultar, en las notas del capítulo 2, la número 7, que se refiere al significado de la noción de esquema y otras similares. Vid. también, a este respecto, Vega (1990).

(11) Esta denuncia era formulada por Toni Segarra, director creativo de *Devico Bates* en ese tiempo, y uno de los creativos más interesantes del panorama publicitario español, en su artículo "Las cosas van tan mal que ya no pueden ir peor", que introduce el libro *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*.

En la actualidad Toni Segarra es el máximo responsable creativo de SCPF, la agencia de publicidad puesta en marcha por él mismo.

(12) La necesidad de conectar con los gustos de los diferentes grupos de consumidores, repartidos por todo el mundo, ha motivado que *Coca-Cola*, la marca publicitaria de mayor prestigio mundial, haya privado de la exclusiva de su comunicación a la multinacional publicitaria que durante muchos años ha gestionado su publicidad, y haya buscado en productoras y en pequeñas agencias no americanas, una creatividad más cercana a sus consumidores.

En España, *Coca-Cola* ha adjudicado recientemente a *Casadevall Pedreño & PRG* – una agencia con un marcado posicionamiento creativo – la realización de las campañas publicitarias y promocionales basadas en el deporte.

(13) A este respecto, es interesante consultar el trabajo de Katz, Gurevitch y Haas (1973) a propósito de los beneficios que proporciona el uso de los medios de comunicación para la satisfacción de las necesidades, y la resolución de los problemas de la vida actual. Asimismo, conviene consultar el trabajo de Edelstein (en Moragas, 1982).

(14) El psicoanálisis, uno de los paradigmas más influyentes durante un tiempo en psicología, introdujo en el ámbito de la comunicación, y sobre todo en el de las comunicaciones persuasivas, la falsa idea de que el receptor se comportaba como una "masa despersonalizada" ante los mensajes a él dirigidos, con una enorme capacidad de sugestión.

El libro de Packard *The Hidden Persuaders*, escrito en 1957, y traducido al español como *Las formas ocultas de la propaganda*, constituye todo un símbolo de las creencias de la época sobre el poder y los efectos de la publicidad.

(15) Vid., a este respecto, el interesante libro de Angel del Pino *El anuncio verde*, en el que se refleja la importancia que está cobrando, hoy en día, el factor medio ambiental en la publicidad.

(16) Vid. Angel del Pino, op. cit. a propósito del tipo de argumentos que se utilizan en la publicidad actual.

(17) Las cursivas son del autor.

(18) Los cambios experimentados en el consumo en los años noventa, y las características que definen a este nuevo consumidor son descritos acertadamente por González Lobo (1991).

(19) Consúltese la nota nº 8 de este capítulo, y el nº 675 del semanario *Anuncios* en donde se da una cumplida información de esta investigación.

(20) Ante la imposibilidad de especificar, en esta investigación, todas las características del estudio realizado por MERIC, resulta conveniente su consulta directa. Los datos del mismo pueden encontrarse en la bibliografía.

(21) Carole Samms, máxima responsable de MERIC, realizó unas interesantes declaraciones en la presentación del estudio sobre *La primera generación digital*, que pueden consultarse en el nº 674 del semanario *Anuncios*.

5. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras el estudio de las diversas parcelas en las que se desglosa el objeto de la investigación, pasamos a presentar las conclusiones que se derivan del trabajo realizado. Su finalidad es la de validar la hipótesis central, el núcleo de la misma y los diversos aspectos que la configuran.

Son las que, a continuación, se detallan:

1. La percepción del mensaje publicitario, tal como ha sido entendida en esta investigación, es considerada como un proceso psicológico implicado en el tipo de interacción que se establece entre los responsables de la publicidad –los fabricantes de mercancías– y los destinatarios de la misma.
2. Los individuos perciben los mensajes publicitarios en función de su propia identidad. La forma de reaccionar ante ellos vendrá determinada, por consiguiente, por ésta. Podemos, pues, afirmar que la aceptación o el rechazo de los mensajes publicitarios se debe, en gran medida, a la identidad del sujeto perceptor.
3. La identidad personal la adquieren los individuos en función de y en relación al entorno social que les rodea. Ciertas variables del contexto social son las que proporcionan la conciencia de la propia identidad, que es la que explica el comportamiento psicológico del individuo en los procesos de interacción social.

4. Los procesos psicológicos implicados en la percepción del mensaje publicitario se explican, al igual que el resto de los mecanismos psicológicos insertos en los procesos de interacción social, en relación al contexto social en el que ocurren, ya que es éste el que les proporciona su auténtico significado. Lo contrario, podría conducirnos a un estudio psicológico en el más puro vacío social.

5. Ciertos elementos de ese contexto son los que confieren la dimensión social de los individuos, conformadora de su identidad social.

6. Los procesos de categorización social, entre los que adquieren una especial significación los de categorización grupal, constituyen la base que proporciona la identidad social del receptor publicitario. Básicamente, el individuo se encuentra a sí mismo cuando se sabe y se siente inserto en una o más categorías grupales.

7. El receptor del mensaje publicitario percibe los mensajes a él dirigidos no a título individual, sino inserto en diversos grupos que le ayudan a encontrar la noción de sí mismo más satisfactoria para sus propósitos. Puede, incluso, afirmarse que el receptor reacciona ante el mensaje publicitario en virtud de su identidad social.

8. Los grupos le proporcionan al receptor la imagen de realidad que va a utilizar como referencia para la captación de la publicidad.

9. Por lo tanto, el receptor tenderá a rechazar aquellos mensajes que contradigan lo representado por sus grupos, ya que esto significaría un ataque a la propia identidad que esos grupos proporcionan.

10. El mismo tipo de comportamiento que realiza el individuo, respecto a su propia identidad, como miembro de un grupo en los diversos procesos interactivos de su vida social, lo lleva a cabo cuando interacciona con el mensaje publicitario.

11. Así, el individuo tenderá a aceptar aquellos mensajes que refuerzen su sentimiento de pertenencia a un determinado grupo, evitando y rechazando aquellos que supongan algún tipo de amenaza a su pertenencia grupal.

12. Asimismo, podemos concluir que el individuo reacciona de manera negativa ante aquellos mensajes que atentan contra alguno de los elementos de su contexto social más inmediato que contribuyen a proporcionarle su noción de identidad. Pudiendo presentar éstos la forma de valores, actitudes, estilos de vida, formas de comportamiento, normas, etc.

10. En general, puede afirmarse que las diferencias entre los miembros de una audiencia respecto a la aceptación de los mensajes publicitarios, se encuentran en diferencias atribuibles a factores relativos al contexto social de aquellos, pues aunque los receptores reaccionen

de manera individual, su propia esencia como individuos deriva de su condición de miembros sociales.

11. Las mismas variables que determinan la condición social de los receptores y la captación de los mensajes publicitarios, son las que permiten al constructor del mensaje –el creativo publicitario– la consecución de sus metas pragmáticas.

12. La incorporación al mensaje de los aspectos relativos al contexto social del receptor, conlleva las claves de acceso al mismo, por cuanto los mismos mecanismos que utiliza en su interacción cotidiana van a ser reproducidos en el mensaje.

13. En este sentido, la representación del contexto social en el mensaje supone la reconstrucción, por parte del creativo publicitario, de esa parcela de la realidad que le va a posibilitar al receptor la interacción con un mundo cercano y familiar a él.

14. Por todo ello, puede afirmarse que el contexto social del receptor constituye una fuente inagotable de significados para el creativo publicitario, que, al ser incorporados al mensaje, ponen a su alcance toda una suerte de instrumentos para la consecución de sus metas pragmáticas.

15. El mecanismo de la identidad social se perfila como uno de las posibilidades de más éxito para ser utilizado por el creativo en sus

mensajes, ya que el receptor tiende a identificarse con aquellos mensajes o con alguna de las representaciones de tipos sociales allí aparecidos, que contribuyan a afianzar los aspectos positivos de su identidad personal y social.

16. Puesto que la identidad social la adquieren los individuos por medio de las categorías existentes en la sociedad, el uso de determinadas categorías o tipos sociales por parte del creativo aparece como el medio más idóneo de establecer una comunicación eficaz con sus receptores.

17. Los modelos o tipos que utiliza el creativo en sus mensajes, no son más que un reflejo del repertorio de identidades creadas socialmente –por medio de los procesos de interacción social–, con alguna de las cuales va a tratar de identificarse el receptor para afianzar y reafirmar su propia identidad.

18. El receptor interacciona con los grupos representados en el mensaje de la misma manera que lo hace con las categorías reales de donde proceden, por eso el creativo tiende a reproducir los mismos mecanismos que llevan a los individuos a identificarse con determinados grupos sociales.

19. Puesto que la vía comparativa y diferenciadora es el procedimiento que permite al receptor la consecución de su propia identidad como miembro social, éste será uno de los medios que

permita al creativo la consecución de la identificación de sus receptores con los modelos propuestos, contribuyendo, de esta manera, a afianzar la identidad de los mismos.

20. La utilización de categorías grupales socialmente relevantes y deseables para el receptor de los mensajes publicitarios, aparece como el medio más idóneo para la presentación de los productos.

21. Al tratar de identificarse con los grupos representados en el mensaje, el receptor no sólo aceptará, como favorecedoras de su identidad, las categorías sociales propuestas, sino también las mercancías que éstas promocionan.

22. La comparación entre diversas categorías grupales, se presenta como uno de los medios más eficaces para diferenciar las mercancías dentro de una misma categoría de productos.

23. La investigación de todas estas variables sociales de los receptores se establece, sin duda, como uno de los instrumentos más poderosos con que en la actualidad cuentan los profesionales publicitarios para la consecución de sus metas.

24. La creatividad de los mensajes publicitarios estriba, en los tiempos actuales, en la capacidad de sus constructores para saber conectar con los destinatarios de la publicidad.

25. Por todo ello, la investigación pormenorizada de las características que configuran la dimensión social del receptor del mensaje publicitario, se impone, en la actualidad como una necesidad prioritaria para el creativo publicitario.

26. Las características que definen la actual sociedad de consumo se muestran, pues, como uno de los objetos de investigación más interesantes, pues de ella se extraen muchos de los aspectos que definen al consumidor actual. Una creatividad desconectada de esta realidad es, en la actualidad, una creatividad construida en el vacío social, y condenada al más puro fracaso social.

27. Pero como el contexto social es cambiante, debido a las constantes transformaciones que provocan los procesos de interacción entre los individuos, las conclusiones e informaciones relativas a esa realidad social han de ser continuamente revisadas, si se quiere reflejar en los mensajes la auténtica situación social de los individuos, y sobre todo, si se quiere conectar y establecer una comunicación eficaz con los receptores publicitarios, los verdaderos protagonistas de la publicidad.

La rapidez con la que se están produciendo transformaciones en todos los ámbitos de la vida social, hace que la investigación sobre la evolución de los consumidores respecto a diversos factores sociales, se haya convertido, en el momento presente, en una exigencia para poder hacer una publicidad acorde con las necesidades que plantea el consumidor del futuro.

28. Por todo lo expuesto, se puede afirmar con toda rotundidad, al finalizar esta investigación, que el contexto, la realidad social en que vive inmerso el individuo como miembro social, es la que viene a explicar, en gran medida, el tipo de reacción que tiene lugar ante los mensajes publicitarios.

Asimismo, los diferentes aspectos que establecen la condición social de los receptores son los que, incorporados adecuadamente al mensaje, van a permitir al creativo publicitario la consecución de sus metas pragmáticas.

6. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- * AAKER, D. y MYERS, J. (1984). *Advertising Management*. New Jersey, Pretice-Hall, VOL. I, II. (trad. esp. *Management de la Publicidad*. Barcelona, Hispano Europea, 1984)

- * ALBERTO PEREZ, R. y MARTINEZ RAMOS, E. (1981). *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Madrid, I.N.P.

- * ALLPORT, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley, Cambridge (Mass.). (trad. esp. *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires, Eudeba, 1971)

- — — — — (1968). "The historical backgroud of modern social psychology". En LINDZEY, G. y ARONSON, A. *The handbook of social psychology*. Reading, Mass. Addison-Wesley, vol. I, 1-80.

- * ARGYLE, M. (1969). *Social Interaction*. Londres, Methuen. (trad. esp. *Análisis de la interacción*. Buenos Aires, Amorrortu, 1983)

- * ARMISTEAD, M. (1974). "Experience in everyday life". En ARMISTEAD, M. *Reconstructing social psychology*. Penguin, Harmondsworth, 115-132. (trad. esp. *La reconstrucción de la psicología social*. Barcelona, Hora, 1983)

* ARRIAGA, P. (1980). *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México, Nueva Imagen.

* ASCH, S.E. (1951). "Effects of groups pressure upon the modification and distorsion of judgement", en GUETZKOW, H. (ed.) *Group, leadership and men*. Pittsburg, The Carnegie Press.

* AUSTIN, J.L. (1962). *How to do things with words*. Londres, Oxford, U.P. (trad. esp. *Acciones y palabras*. Buenos Aires, Paidós, 1971)

* BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*. Paris, Gallimard.

— — — — — (1979). *De la sèduction*. Paris, Galilée. (trad. esp. *De la seducción*. Madrid, Cátedra, 1984)

* BENAVIDES, J. (1991). "Publicidad y conocimiento. Un debate para la investigación de la comunicación pública", en VV.AA. *Comunicación en la Europa de 93*. Madrid, Edipo.

— — — — — (1996). "Los escenarios de la comunicación mediática", *Telos*, nº 44, pp. 132–141.

* BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Nueva York, Doubleday. (trad. esp. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1983)

- * BERLO, D.K. (1960). *The process of communication, an introduction to theory and practice*. New York, Holt, Rinehart and Winston. (trad. esp. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, El Ateneo, 1982)

- * BERRIO, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona, Hora.

- * BERTALANFFY, L. Von (1968). *General System Theory. Foundations, Development, Applications*. New York, George Braziller. (trad. esp. *Teoría general de los sistemas*. Madrid, F.C.E., 1980)

- * BLANCH, J.M. (1982). *Psicologías Sociales. Aproximación histórica*. Barcelona, Hora.

- * BLUMER, H. (1969). *Symbolic Interactionism Perspective and Methods*. Englewood Cliffs, Prentice–Hall. (trad. esp. *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona, Hora, 1982)

- * BOISVERT, J. (1980). *Administration de la publicité*. Québec, Gaëtan Morin.

- * BROADBENT, D.E. (1958). *Perception and Communication*. Londres, Pergamon. (trad. esp. *Percepción y comunicación*. Madrid, Debate, 1983)

- * BROCHAND, B. y LENDREVIE, J. (1989). *Le publicitor*. Paris, Dalloz.

* BROWN, R. (1984). "The role of similarity in intergroup relations", en TAJFEL, H. (ed.) *The social dimension*. vol. II., London, Cambridge University Press.

— — — — — (1988). *Group Processes: dynamics within and between groups*. Oxford, Basil Blackwell.

— — — — — (1990). "Relaciones intergrupales", en HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (eds.) *Introducción a la psicología social*, Barcelona, Ariel.

* BRUNER, J. (1958). "Social psychology and perception", en MAC-COBY, E., NEWCOMB, T. y HARTLEY, E. (eds.) *Readings in Social Psychology*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 85–94. (trad. esp. "Psicología social y percepción", en TORREGROSA, J.R. y CRESPO, E. *Estudios básicos en psicología social*. Barcelona Hora, 1992, 143–155)

— — — — — (1981). "De la comunicación al lenguaje: una perspectiva psicológica", *Infancia y aprendizaje*, Monografías 1, 133–165.

— — — — — (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid, Alianza.

* CADET, A. y CATHELAT, B. (1968). *La publicité*. Paris, Payot.

- * CARTERETTE, E. y FRIEDMAN, M. (1974). *Handbook of perception*. New York, Academic Press. (trad. esp. *Manual de percepción*. México, Trillas, 1982)

- * CARTWRIGHT, D. y ZANDER, A. (1968). *Dinámica de grupos, investigación y teoría*. México, Trillas.

- * CASTILLO, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema.

- * CICOURIEL, A.V. (1973). *Cognitive Sociology*. Middlesex, Penguin.

- * CURTIS, J. (1960). *Social Psychology*. Nueva York, Mc Graw-Hill. (trad. esp. *Psicología Social*. Barcelona, Martínez Roca, 1971)

- * DE FLEUR, M.L. (1966). *Theories of mass communication*. New York, David Mc Kay. (trad. esp. *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires, Paidós, 1976)

- * DE FLEUR, M. y BALL-ROKEACH, S. (1982). *Theories of Mass Communication*. Nueva York, Longman Inc. (trad. esp. *Teorías de la comunicación masiva*. Barcelona, Paidós, 1982)

- * DECONCHY, J.P. (1986). "Sistemas de creencias y representaciones sociales", en MOSCOVICI, S. *Psicología social*. Barcelona, Paidós, 439-468)

- * DESCHAMPS, J.C. (1984). "The social psychology of intergroups relations and categorical differentiation", en TAJFEL, H. (ed.) *The social dimension*. Cambridge, Cambridge University Press.

- * DEUTSCH, M. y KRAUSS, R.M. (1965). *Theories in social psychology*. Nueva York, Basic Books. (trad. esp. *Teorías en psicología social*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1980)

- * DI GIACOMO, J.P. (1987). "Teoría y métodos de análisis de las representaciones sociales", en PAEZ, D. (ed.) *Pensamiento, individuo y sociedad*. Madrid, Fundamentos, 278–295.

- * DOISE, W. (1982). *L'explication en psychologie sociale*. Paris, P.U.F.

- * DOISE, W. y MACKIE, D. (1981). "On the social nature of cognition", en FORGAS, J.P. (ed.) *Social Cognition*. London, Academic Press, 53–83.

- * DOUGLAS, T. (1984). *The complete guide to advertising*. New Jersey, QED Publishing. (trad. esp. *Guía completa de la publicidad*. Madrid, Blume, 1986)

- * EISER, J. (1980). *Cognitive social psychology*. New York, Mc Graw–Hill.

- — — — (1986). *Social Psychology*. Cambridge, Cambridge University Press. (trad. esp. *Psicología social*. Madrid, Pirámide, 1989)
- * FESTINGER, L. (1957). *A Theorie of Cognitive Dissonance*. Stanford, Stanford University Press. (trad. esp. *Teoría de la disonancia cognitiva*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975)
- * FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Readins, Mass., Addison-Wesley.
- * FORGAS, J.P. (ed.) (1981). *Social Cognition*. Perspectives on Everyday Understanding. London, Academic Press.
- * FORGUS, R. (1966). *Perception: The Basic Process in Cognitive Development*. New York, McGraw-Hill. (trad. esp. *Percepción. Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo*. México, Trillas, 1978)
- * GALBRAITH, J.K. (1973). *La sociedad opulenta*. Barcelona, Ariel.
- * GENZEL, D. (1985). *De la publicité à la communication*. Paris, Rochevignes.
- * GERARD, H.B. y JONES, E.J. (1967). *Foundations of Social Psychology*. Nueva York, Wiley and Sons. (trad. esp. *Fundamentos de psicología social*. México, Limusa, 1980)

* GOFFMAN, E.I. (1971). *Relations in Public*. Microstudies of the Public Order. Nueva York, Basic Books. (trad. esp. *Relaciones en público*. Madrid, Alianza Editorial, 1979)

— — — — — (1974). *Frame analysis. An essay on the organisation of experience*. New York, Harper & Row.

* GONZALEZ, J.A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja.

— — — — — (1985). "Publicidad y consumo simbólico", *Infancia y aprendizaje*, nº 35–36, 99–108.

— — — — — (1991). "La comunicación publicitaria", en, VV.AA. *La publicidad desde el consumidor*. Elorrio, Eroski, 13–57. (a)

— — — — — (1991). "Publicidad", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Paulinas, 1176–1193. (b)

* GONZALEZ, J.A., HERNANDEZ, C. y VIDAL, P. (1988). *La publicidad en la economía española*. Madrid, AEAP y Dirección General de Medios.

* GONZALEZ, M.A. (1991). *El consumidor de los 90*. Madrid, J.W.T.

— — — — — (1994). *Curso de publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

* GOULDNER, A. (1979). *La crisis de la sociología occidental*. Buenos Aires, Amorrortu.

* GRICE, H.P. (1975). "Logic and conversation", en COLE, P. y MOORGAN, J.L. (eds.) *Syntax and Semantic*. vol. 3, Speech Acts. Londres y Nueva York, Academic Press.

* GUILFORD, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York, Mc Graw-Hill. (trad. esp. *La naturaleza de la inteligencia humana*. Buenos Aires, Paidós, 1977)

* GUKENBIEHL, H.L. (1984). "Los grupos de referencia", en SCHÄFERS, B. *Introducción a la sociología de los grupos*. Barcelona, Herder, 90-110.

* HABER, N.F. (1982). "Procesamiento de información", en CARTERETTE, E. y FRIEDMAN, M. *Manual de percepción*. México, Trillas, 340-362.

* HABERMAS, J. (1976). *Zur Rekonstruktion des Historischen Materialismus*. Frankfurt / M., Suhrkamp. (trad. esp. *La reconstrucción del materialismo histórico*. Madrid, Taurus, 1981)

— — — — — (1984). *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des Kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag. (trad. esp. *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid, Cátedra, 1989)

* HAMILTON, D.L. (1981). *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. Hillsdale, N.J. Erlbaum.

* HEISS, J. (1981). *The social psychology of interaction*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

* HERNANDEZ, C. (1982). *Percepción y creatividad*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (Memoria de licenciatura).

— — — — — (1985). "Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria", *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, 109-122.

— — — — — (ed.)(1995). *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo.

* HERNANDEZ, C. y NUÑEZ, P. (1991). "Estrategia publicitaria y en las relaciones públicas", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Paulinas, 491-503.

* HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (eds.) (1988). *Introduction to Social Psychology*. Oxford, Basil Blackwell. (trad. esp. *Introducción a la psicología social*. Barcelona, Ariel, 1990)

- * HOLLANDER, E.P. (1967). *Principles and Methods of Social Psychology*. Nueva York, Oxford University Press. (trad. esp. *Principios y Métodos de la Psicología Social*. Buenos Aires, Amorrortu, 1978)

- * HOMANS, G.C. (1950). *El grupo humano*. Buenos Aires, Universitaria.

- * HOVLAND, I. y SHERIF, M. (1952). "Judgemental phenomena and scales of attitudes measurement: Item displacement in Thurstone scales", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nº 47, 822–833.

- * ISRAEL, J. y TAJFEL, H. (dirs.) (1972). *The context of social psychology: A critical assessment*, European Monographs in Social Psychology, 2, Londres, Academic Press.

- * JANOWITZ, M. y SCHULZE, O. (1982). "Tendencia de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas", en MORAGAS, M. (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 31–50.

- * JODELET, D. (1986). "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en MOSCOVICI, S. (ed.). *Psicología Social II*. Barcelona, Paidós, pp.469–494.

- * KAGELMANN, J.H. y WENNINGER, G. (1982). *Medienpsychologie*. München, Urban & Schwarzenberg. (trad. esp. *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder, 1986)

- * KATZ, E., GUREVITZ, M. y HAAS, D. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, 38, pp.164–181.

- * KINTSCH, W. y VAN DIJK, T.A. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Nueva York, Academic Press.

- * KLAPPER, J.T. (1960). *The effects of mass communications*. Nueva York, The Free Press. (trad. esp. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar, 1974)

- * KLUCKHOHN, F.R. (1956). "Dominant and Variant Value Orientations", en KLUCKHOHN, C. y MURRAY, H.A. *Personality*. Nueva York, Alfred A. Knopf.

- * KOFFKA, K. (1935). *Principles of gestalt psychology*. New York, Harcourt, Brace and Co. (trad. esp. *Principios de psicología de la forma*. Buenos Aires, Paidós, 1973)

- * KÖHLER, W. (1929). *Gestalt psychology*. New York, Liveright. (trad. esp. *Psicología de la configuración*. Madrid, Morata, 1967)

- * KOHN, M.L. (1959). "Social classes and parental values", *American journal of sociology*, LXIV, 337–351.

- * KOTLER, Ph. y AMSTRONG, G. (1991). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice Hall International.

- * KRAMER, R.M. y BREWER, M.B. (1984). "Effects of group identity on resource use in a simulated commons dilemma", *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 1044–1057.

- * KUHN, T.S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago, University of Chicago Press. (trad. esp. *La estructura de las revoluciones científicas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1975.)

- * LAMBIN, J.J. (1985). *Le marketing strategique. Fondements, methodes et applications*. Paris, Mc Graw–Hill. (trad. esp. *Marketing estratégico*. Madrid, Mc Graw–Hill, 1987)

- * LARSEN, K.S. (1980). "Social categorization and attitude change", *Journal of Social Psychology*, 111, pp. 113–118.

- * LE BON, G. (1963). *La psychologie des foules*. Paris, PUF. (trad. esp. *Psicología de las muchedumbres*. Madrid, Morata, 1973.)

- * LEDUC, R. (1990). *La publicité*. Paris, Payot.

- * LEYENS, J.P. y CODOL, J.P. (1990). "Cognición social", en HEWSTONE–NE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. *Introducción a la psicología social*. Barcelona, Ariel, 99–119.

* LILIENFELD, R. (1984). *The rise of systems theory. An Ideological Analysis*. Nueva York, Wiley. (trad. esp. *Teoría de sistemas*. México, Trillas, 1984.)

* LINDSAY, P. y NORMAN, D. (1972). *Human Information Processing*. New York, Academic Press. (trad. esp. *Procesamiento de información humana*. Madrid, Tecnos, 1976. Vol. I, II.)

— — — — — (1977). *Human Information Processing: An Introduction to Psychology*. New York, Academic Press. (trad. esp. *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid, Tecnos, 1986)

* LINDZEY, G.A. y ARONSON, E. (eds.) (1985). *The handbook of social psychology*. New York, Random. 2 vols.

* LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace. (trad. esp. *Opinión Pública*. Buenos Aires, Fabril Editora, 1964)

* LOCKSEY, A., ORTIZ, V. y HEPBURN, C. (1980). "Social categorization and discriminatory behavior: Extinguishing the minimal intergroup discrimination effects", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 773–783.

* LURIA, A.R. (1980). *Los procesos cognitivos*. Análisis socio-histórico. Barcelona, Fontanella. (Original ruso 1974)

* MASLOW, A.H. (1943). "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, nº 50, pp. 370–396.

— — — — — (1970). *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row, 2ª ed.

* MC CANN–ERICKSON RESEARCH & INFORMATION CONSULTANCY (MERIC). (1995). *An International Perspective on Generation X*. Londres, Meric.

* MC QUAIL, D. (1983). *Mass communication theory. An Introduction*. Londres, Sage. (trad. esp. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1985)

* MEAD, G.H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago, University of Chicago Press. (trad. esp. *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Paidós, 1972)

* MILLER, G.A. (1956). "The magical number seven, plus o minus two: some limits of our capacity for processing information", *Psychology Review*, 63, 81–97. (trad. esp. "El mágico número siete, más o menos dos. Algunos límites de nuestra capacidad para procesar información", en MILLER, G.A. *Psicología de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1973)

* MONTERO, M. (1979). "Normas, roles y posiciones sociales", en SALAZAR, J.M. (ed.). *Psicología Social*, México, Trillas, pp. 224–262.

* MOORE, T. (ed.) (1973). *Cognitive Development and the acquisition of language*. New York, Academic Press.

* MORAGAS, M. (ed.) (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili.

* MOSCOVICI, S. (ed.) (1970). "Preface", en JODELET, D., VIET, J. y BERNARD, Ph. *La psychologie sociale: une discipline en mouvement*. Paris, Mouton, 9–64.

— — — — — (1972). "Society and theory in social psychology", en ISRAEL, J. y TAJFEL, H. *The context of social psychology: A critical assesment*. London, Academic Press, 17–69.

— — — — — (1978). *Social Influence and Social Change*. London, Academic Press. (trad. esp. *Psicología de las minorías activas*. Madrid, Morata, 1981)

— — — — — (1984). (ed.) *Psychologie Sociale*. Paris, PUF. (trad. esp. *Psicología Social*. Barcelona, Paidós, 1986)

* MUNNE, F. (1986). *La construcción de la psicología social como ciencia teórica*. Barcelona, Alamex.

* MUÑOZ, C. (1979). "El pequeño grupo", en SALAZAR, J.M. *Psicología Social*. México, Trillas.

* NEISSER, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York, Meredith. (trad. esp. *Psicología cognitiva*. México, Trillas, 1979)

* NYLEN, D.V. (1980). *Advertising: Planning, implementation & control*. Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co.

* OLMSTED, M.S. (1972). *El pequeño grupo*. Buenos Aires, Paidós.

* ORTEGA, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid, ESIC.

* PAEZ, D. (ed.) (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad*. Madrid, Fundamentos.

----- (1987). "Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales", en PAEZ, D. (ed.) *Pensamiento, individuo y sociedad*. Madrid, Fundamentos.

* PAEZ, D., VILLARREAL, M., ETXEBERRIA, A. y VALENCIA, J.(1987). "Cognición social: Esquema y función cognitiva aplicada al mundo social", en PAEZ, D. (ed.) *Pensamiento, individuo y lenguaje*. Madrid, Fundamentos.

- * PAEZ, D. y AYESTARAN, S. (1987). "Representaciones sociales y estereotipos grupales", en PAEZ, D. (ed.) *Pensamiento, individuo y sociedad*. Madrid, Fundamentos.

- * PAULUS, P.B. (1983). *Basic Group Processes*. Nueva York, Springer.

- * PINO, A. del (1993). *El anuncio verde*. Bilbao, Deusto.

- * POSTMAN, L., BRUNER, J.S. y MC GUINNIES, E. (1948). "Personal values as selective factors in perception", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43, pp. 142–154.

- * REARDON, K.K. (1981). *Persuasion. Theory and Context*. Beverly Hills y Londres, Sage. (trad. esp. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1983)

- * RODA, R. (1989). *Medios de comunicación de masas*. Madrid, Siglo XXI.

- * ROKEACH, M. (1973). *The nature of Human Values*. San Francisco, Jossey–Bass.

- * ROSCH, E. (1973). "On the internal structure of perception and semantic categories", en MOORE, T. (ed.) *Cognitive Development and the acquisition of language*. New York, Academic Press, 11–144.

— — — — — (1977). "Human Categorisation", en WARREN, N. (ed.) *Studies in Cross-cultural Psychology*. London. Academic Press, 1–49.

— — — — — (1978). "Principles of categorization", en ROSCH, E. y LLOYD, B.B. (eds.) *Cognition and categorisation*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

* ROSENBERG, M.J. y HOVLAND, C.I. (1960). "Cognitive, affective and behavioral components of attitudes", en HOVLAND, C.I. y ROSENBERG, M.J. (eds.) *Attitudes Organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven, Conn., Yale University Press.

* RUBINSTEIN, J.L. (1967). *Principios de psicología experimental*. México, Grijalbo.

* RUIZ, J.M. y BOTELLA, J. (1982). "Atención y capacidad de procesamiento de la información", en DELCLAUX, I. y SEOANE, J. *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*. Madrid, Pirámide, pp. 109–116.

* RUIZ VARGAS, J.M. (1992). *Psicología de la memoria*. Madrid, Alianza Psicología.

* RUMELHART, D. (1977). *Introduction to human information processing*. New York, Wiley. (trad. esp. *Introducción al proceso de información*. México, Limusa, 1983)

* SAHAKIAN, W. (1975). *History and systems of psychology*. Boston, Mass., Schenkman Publishing Co. (trad. esp. *Historia y sistemas de la psicología*. Madrid, Tecnos, 1982)

* SALAZAR, J.M. et alt. (1979). *Psicología Social*. México, Trillas.

— — — — (1979). "Valores y motivaciones sociales", en SALAZAR, J.M. (ed.) *Psicología Social*. México, Trillas, pp. 110–139.

* SANTORO, E. (1979). "Percepción Social", en SALAZAR, J.M. (ed.) *Psicología Social*, México Trillas, pp. 77–109.

* SCOTT, M.D. y POWERS, W.E. (1985). *Interpersonal Communication. A Question of Needs*. Boston, Mass. (trad. esp. *La comunicación interpersonal como necesidad*. Madrid, Narcea, 1985)

* SCHACHTEL, E.G. (1959). *Metamorphosis*. New York, Basic Books. (trad. esp. *Metamorfosis*. México, Fondo de Cultura Económica, 1962)

* SCHÄFERS, B. (ed.) (1980). *Einführung in die Gruppen Soziologie*. Heidelberg, Quelle & Meyer. (trad. esp. *Introducción a la sociología de grupos*. Barcelona, Herder, 1984)

* SCHÄFERS, B. (1984). "Los grupos primarios", en SCHÄFERS, B. (ed.) *Introducción a la sociología de grupos*. Barcelona, Herder, pp. 75–89.

* SCHANK, R.C. y ABELSON, R. (1977). *Scripts, plans goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, N.J., Erlbaum.

* SCHUTZ, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires, Amorrortu.

* SEARLE, J.R. (1969). *Speech acts: an essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, University Press. (trad. esp. *Actos de habla*. Madrid, Cátedra, 1980)

* SECORD, P. y BACKMAN, C. (1974). *Social psychology*. New York, McGraw–Hill.

* SHERIF, M. (1958). "Group influences in norms and attitudes formation", en MACCOBY, E., NEWCOMB, T. y HARTLEY, E. (eds.). *Readings in Social Psychology*. New York, Rinehart and Winston, 219–232. (trad. esp. "Las influencias del grupo en la formación de normas y actitudes", en TORREGROSA, J.R. y CRESPO, E. *Estudios básicos en Psicología Social*. Barcelona, Hora, pp. 333–350.

— — — — — (1966). *Groups conflict and cooperation : Their social psychology*. Londres, Routledge-Kegan Paul.

* SHERIF, M. y HOVLAND, C.I. (1961). *Social judgement. Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, Yale University Press.

* SHERIF, M. y SHERIF, C.W. (1967). *Social Psychology*. New York, Harper & Row. (trad. esp. *Psicología Social*. México, Harla, 1974)

* SIX, U. (1986). "Actitudes y prejuicios", en KAGELMANN, J.H. y WENNINGER, G. *Psicología de los medios de comunicación*. Barcelona, Herder.

* STAHLBERG, D. y FREY, D. (1990). "Actitudes I: Estructura, medida y funciones", en HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (eds.) *Introducción a la psicología social*. Barcelona, Ariel, 307-339.

* STATERA, G. (1982). "Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media", en MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gili, pp. 51-67.

* STEINER, I. (1972). *Groups Processes and Productivity*. New York, Academic Press.

* TAJFEL, H. (1972). "La catégorisation sociale", en MOSCOVICI, S. (ed.) *Introduction à la psychologie sociale*. Vol.I, Paris, Larousse.

— — — — — (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, Cambridge University Press. (trad. esp. *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, Herder, 1984)

— — — — — (1983). "Psicología Social y proceso social", en TORREGROSA, J.R. y SARABIA, B. *Perspectivas y contextos de la Psicología Social*. Barcelona, Hispano Europea.

* TAJFEL, H. y FORGAS, J. (1981). "Social categorization: Cognitions, Values and Groups", en FORGAS, J. (ed.) *Social Cognition*. London, Academic Press, 113–140.

* TORREGROSA, J.R. (1974). *Teoría e Investigación en la Psicología Social actual*. Madrid, Instituto de la Opinión Pública.

* TORREGROSA, J.R. y CRESPO, E. (eds.) (1982). *Estudios básicos de psicología social*. Barcelona, Hora.

* TORREGROSA, J.R. y SARABIA, B. (1983). *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona, Hispano Europea.

* TRIANDIS, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York, Wiley. (trad. esp. *Actitudes y cambio de actitudes*. Barcelona, Toray, 1974)

* TURNER, J.C. (1981). "Toward a cognitive redefinition of the social group", *Cahier de Psychologie Cognitive*, 1, pp. 93–118.

* V.V.A.A. (1991). *La publicidad desde el consumidor*. Elorrio, Eroski.

* VAN DIJK, T.A. (1977). *Text and context: exploration in the semantic and pragmatics of discourse*. Londres, Longman. (trad. esp. *Texto y contexto*. Madrid, Cátedra, 1980)

— — — — — (1978). *Tekstwetwenschap. Een interdisciplinaire inleiding*. Utrecht, Het Spectrum. (trad. esp. *La ciencia del texto*. Barcelona, Paidós, 1983)

— — — — — (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid, Siglo XXI.

* VAN AVERMAET, E. (1990). "Influencia social en los grupos pequeños", en HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (eds.) *Introducción a la psicología social*. Barcelona, Ariel, 340–368.

* VANDER ZANDEN, J.W. (1977). *Social Psychology*. New York, Random House. (trad. esp. *Manual de Psicología Social*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1989)

* VEGA, M. de (1990). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid, Alianza Editorial.

* VIDAL, P. (1985). "La comprensión por el niño de la intención del mensaje publicitario", *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, pp.123-138.

— — — — — (1991). "Creatividad publicitaria", *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Paulinas. pp. 290-302.

* VILA, I. (1984). "Del gesto a la palabra: una explicación funcional", en PALACIOS, J., MARCHESI, A. y CARRETERO, M. (comps.) *Psicología evolutiva 2. Desarrollo cognitivo y social del niño*. Madrid, Alianza, pp. 85-104.

* VILLEGAS, J.F. (1979). "Actitudes y conducta", en SALAZAR, J.M. (ed.) *Psicología Social*. México, Trillas, 140-167.

* WARREN, N. (ed.) (1977). *Studies in Cross-cultural Psychology*. London, Academic Press, vol. 1.

* WERTHEIMER, M. (1959). *Productive Thinking*. New York, Harper & Row.

* WILKE, H. y VAN KNIPPENBERG, A. (1990). "Rendimiento de grupo", en HEWSTONE, M., STROEBE, W., CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (eds.) *Introducción a la psicología social*. Barcelona, Ariel, 307-339.

* WOLF, M (1979). *Sociologie della vita quotidiana*. Milan, L'Espresso. (trad. esp. *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid, Cátedra, 1982)

— — — — — (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milan, Bompiani.
(trad. esp. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona,
Paidós, 1987)

* WYER, R. y SRULL, T. (eds.) (1984). *Handbook of Social Cognition*.
Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, vol. 2.

* ZANDER, A. (1977). *Group at Work*. San Francisco, Jossey-Bass.